

**DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO
SOCIAL DE LA FUNDACIÓN JARDÍN BOTÁNICO
DE CALI EN LAS COMUNIDADES VECINAS**

KATHERINE GÓMEZ ACOSTA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

**DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO
SOCIAL DE LA FUNDACIÓN JARDÍN BOTÁNICO DE CALI
EN LAS COMUNIDADES VECINAS**

KATHERINE GÓMEZ ACOSTA

**Pasantía comunitaria para optar por el título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director:
FELIPE HUMBERTO FERRO RODRIGUEZ
MAGISTER EN DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

NOTA DE ACEPTACION

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente, departamento de ciencias económicas para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

RAMIRO MUÑOZ

Jurado.

ADRIANA GUARNIZO

Jurado.

Santiago de Cali, 19 de abril del 2013

Este trabajo va dedicado a mis padres, que son el regalo más grande que Dios ha podido darme, quiero agradecerles por todos sus esfuerzos, su dedicación, su amor y en especial su apoyo a lo largo de mi carrera y mi vida, al profesor Felipe Humberto Ferro por su colaboración, su apoyo y sus enseñanzas a lo largo de la carrera y de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios, por la oportunidad de poder culminar una de mis metas en la vida.

Agradezco a mis padres Luz Eddy y Celiar Gómez por su apoyo de poder entrar a una universidad, también les agradezco por su amor y comprensión.

A mis abuelos Elena Ortiz y Gilberto Acosta por su amor apoyo y cariño que me permiten salir adelante.

A mi tío Idelgar Acosta por apoyarme cuando necesitaba, aconsejándome y dándome su cariño.

Agradezco a mi novio Francisco Javier por su apoyo para confrontar mis fracasos y para celebrar mis triunfos y por brindarme amor.

También agradezco a Hernán Vallejo y esposa por ayudarme cuando más necesitaba para culminar una de mis metas en la vida.

También agradezco a la Universidad Autónoma de Occidente, en especial a todos mis profesores, los cuales han contribuido en mi desarrollo, tanto académico como personal ofreciéndome herramientas para salir adelante con mi carrera.

Agradezco al profesor Felipe Humberto Ferro por su apoyo y educación brindada para culminar una de las etapas de mi vida

Así mismo agradezco a la escuela de facilitadores sociales especialmente a sus profesores y sus ponentes gracias a ellos pude realizar una de mis metas que fue trabajar en la fundación Jardín Botánico de Cali.

A la fundación Jardín Botánico de Cali por su ayuda para culminar ese trabajo de grado especialmente al Ingeniero Jorge Orejuela, Carmen Miller y Fermín Mazagualli.

A mis compañeros y amigos los cuales siempre los llevare en mi corazón.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	15
1. ANTECEDENTES	16
2. PROBLEMA DE INVESTIGACION	18
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	19
3. JUSTIFICACIÓN	20
4. OBJETIVOS	21
4.1. OBJETIVO GENERAL	21
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
5. MARCO DE REFERENCIA	22
5.1. MARCO TEORICO	22
5.1.1. Plan de Mercados	22
5.1.2. Formato del plan de Mercadeo	22
5.1.3. Estrategias para el posicionamiento	23
5.1.4. Tipos de posicionamientos	23
5.1.4.1. Posicionamiento con base precio/calidad	23
5.1.4.2. Posicionamiento por el estilo de vida	23
5.1.4.3. Las cinco fuerzas competitivas	23
5.1.5. Estrategias competitivas	24
5.1.6. Diferenciación	25
5.1.7. Enfoque	25
5.1.8. Influencia	25
5.1.9. Mezcla de Mercadotecnia	25
5.1.9.1. Precio	26
5.1.9.2. Promoción.	26
5.2. MARCO CONCEPTUAL	27

5.2.1. Marketing	27
5.2.2. Mercadeo social	27
5.2.3. Posicionamiento social	28
5.2.4. Medio ambiente	28
5.2.5. Proceso de marketing	29
5.2.6. Grupo de interés	29
5.2.7. Ventaja competitiva	29
5.3. MARCO LEGAL	29
5.3.1. Marco Contextual	30
 6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	 32
6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN (DESCRIPTIVO)	32
6.1.1. Fuentes y técnicas de recolección de datos	33
6.1.1.1. Fuentes	33
6.1.1.2. Técnicas	33
6.1.1.3. Implementación del plan de mercados para su mejoramiento	34
6.2. DISEÑO METODOLOGICO	34
6.2.1. Diagnóstico de la empresa	35
6.2.2. Área administrativa	35
 7. DIAGNÓSTICO DE LA FUNDACIÓN JARDÍN BOTÁNICO DE CALI	 36
7.1. GENERALIDADES DE LA FUNDACIÓN	36
7.1.1. Personal administrativo	36
7.1.2. Ubicación	36
7.1.3. Reseña histórica	38
7.1.4. Inicios de la fundación Jardín Botánico de Cali	38
7.1.5. Misión, Visión y Objetivos	40
7.1.6. Metas propuestas por parte de la fundación	41
7.1.7. Mercado meta	41
7.2. DESVENTAJAS DE LA FUNDACIÓN FRENTE AL MEDIO AMBIENTE	41
7.3. EVALUACIÓN DEL NEGOCIO	42
7.3.1. Mercado	42
 8. ENTORNO (ECONOMÍA)	 43
8.1. POBLACIÓN DE CLIENTES	44
 9. SECTOR AMBIENTAL	 45
9.1. COMPETENCIA A NIVEL NACIONAL	45
9.2. COMPETENCIA EN LA CIUDAD DE CALI	45

9.2.1. Aspectos incontrolables de la fundación	45
10. VOLUMEN DE CONSUMO O COMPRA DE LA FUNDACIÓN JARDÍN BOTÁNICO DE CALI ENTRE LOS AÑOS 2009 AL 2011	46
11. PERFIL DEL CONSUMIDOR	48
12. TAMAÑO DEL MERCADO	49
13. CAPACIDAD FINANCIERA RESPECTO A LA COMPETENCIA	50
13.1. SEGMENTO META	50
13.1.1. Ventajas	50
13.1.2. Servicios que ofrece el zoológico de Cali	51
13.1.3. Políticas de precios y descuentos en actividades	51
13.1.4. Estrategias de promoción	52
13.1.5. Imagen ante los clientes	52
14. EVALUACIÓN EXTERNA	53
14.1. MATRIZ EFE	53
14.2. MATRIZ EFI FUNDACION JARDIN BOTANICO	54
15. ANÁLISIS DE LAS VENTAS	55
15.1. VENTAS MENSUALES	55
16. ANÁLISIS DEL SERVICIO	56
16.1. ASPECTOS A MEJORAR	56
16.2. ATRIBUTOS PRINCIPALES DE LA FUNDACIÓN JARDÍN BOTÁNICO DE CALI	57
16.3. ATRIBUTOS PRINCIPALES DEL COMPETIDOR (ZOOLOGICO DE CALI)	57
16.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS FRENTE AL JARDÍN BOTÁNICO	57
16.5. CUALIDADES FRENTE AL SERVICIO QUE LA COMUNIDAD NO ESTÁ AL TANTO	58
16.6. POSICIÓN QUE OCUPA EL JARDÍN BOTÁNICO DE CALI EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR	58
16.7. CONCEPTO DE VALOR REFERENTE A LA FUNDACIÓN JARDÍN BOTÁNICO DE CALI	58

16.8. RECORDACIÓN DE IMAGEN	58
16.9. ANÁLISIS DEL PRECIO	59
16.10. ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN	59
17. ANÁLISIS DEL TALENTO HUMANO	60
17.1. ACTIVIDADES Y FUNCIONES DESEMPEÑADAS POR LOS TRABAJADORES DE LA FUNDACIÓN JARDÍN BOTÁNICO DE CALI	61
17.2. FUNDADORES DEL JARDÍN BOTÁNICO DE CALI	61
17.3. ANÁLISIS DE RECURSOS INTERNOS	61
17.4. META	62
17.5. FACTORES CLAVES DE ÉXITO Y VENTAJA COMPETITIVA	62
17.5.1. VENTAJA COMPETITIVA.	63
18. MATRIZ DOFA	64
19. PLANTEAMIENTO DE NUEVAS OPORTUNIDADES	66
19.1. ALTERNATIVA 1	66
19.2. ALTERNATIVA 2	66
19.3. TABLAS DE ALTERNATIVAS	66
20. OPCIONES ESTRATÉGICAS PARA LA FUNDACIÓN JARDÍN BOTÁNICO DE CALI	68
21. SELECCIÓN JUSTIFICACIÓN Y TÁCTICA	69
21.1. PROCESO DE EJECUCION DE ESTRATEGIAS	69
22. ACTIVIDADES REALIZADAS DE LAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS EN EL PLAN DE MERCADOS	72
22.1. REUNIÓN JUNTA DE ACCIÓN COMUNAL	72
22.2. VISITAS A LA FUNDACIÓN JARDÍN BOTÁNICO DE CALI	73
22.3. VINCULACIÓN DE LA COMUNIDAD CALEÑA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES	74
23. COSTO INCURRIDO POR EL ESTUDIANTE PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO	76
24. CRONOGRAMA	77
25. EVALUACIÓN Y CONTROL	78

25.1. ESTRATEGIA DIRIGIDA A SEGMENTOS CERCANOS	78
25.2. ESTRATEGIA DE APOYO COOPERATIVO	78
25.3. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	79
26. CONCLUSIONES	80
27. RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	84

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1, Ilustración las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter	24
Figura 2, Ilustración del personal del jardín Botánico de Cali	37
Figura 3, Ilustración crecimiento del sector ambiental en Colombia en el año 2002	43
Figura 4, Ilustración reunión junta de acción comunal	72
Figura 5, Ilustración visita a la Fundación Jardín Botánico de Cali	73
Figura 6, Ilustración vinculación a través de las redes sociales	74

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1, Información general de la Fundación Jardín Botánico	36
Cuadro 2, Mapa de las comunas que posee Santiago de Cali	44
Cuadro 3, Ingresos de la fundacion entre los años 2009 al 2011	46
Cuadro 4, Políticas de precios	51
Cuadro 5, Factores claves del éxito (amenazas y Oportunidades)	53
Cuadro 6, Matriz EFI	54
Cuadro 7, Ventas mensuales	55
Cuadro 8, Inventario de la fundación	59
Cuadro 9, Perfil competitivo	62
Cuadro 10, Matriz DOFA	64
Cuadro 11, Alternativas	67
Cuadro 12, Estrategias para la Fundación	68
Cuadro 13, Costos incurridos por el estudiante	76
Cuadro 14, Cronograma de actividades	77
Cuadro 15, Estrategias dirigidas a segmentos cercanos	78
Cuadro 16, Estrategia de apoyo cooperativo	78
Cuadro 17, Estrategia de publicidad y promoción	79

ANEXOS

	Pág.
Anexo A, Control de asistencia de visitas a la junta de acción comunal	84
Anexo B, Fotos de la vista a la junta de acción comunal (reunión en la comuna 1) dando a conocer la fundación Jardín Botánico de Cali	86
Anexo C, Visita de los estudiantes de diferentes comunas a la fundación jardín botánico de Cali e integración con la cámara y comercio de Cali	87
Anexo D, Visita de los estudiantes de diferentes comunas a la fundación jardín botánico de Cali e integración con la cámara y comercio de Cali	88
Anexo E, Creación del grupo de la jardín botánico de Cali en las redes sociales (Facebook)	89
Anexo F, Presentación de la fundación jardín botánico de Cali	90

RESUMEN

Este trabajo fue realizado en la fundación Jardín Botánico de Cali, partiendo de la necesidad que tenía la fundación de generar conocimiento de la misma y sus servicios, mediante la creación de estrategias para generar posicionamiento de la fundación ante la comunidad.

Se realizó un estudio concerniente a la búsqueda de información sobre proveedores, clientes potenciales y competidores en el mercado.

La investigación preliminar permitió hacer un diagnóstico de la situación actual de la fundación, en el área de mercadeo a nivel interno y externo, mediante el cual se conocieron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Para el área administrativa se utilizaron algunas herramientas de análisis como las cinco fuerzas competitivas Michael Porter y la matriz DOFA, la matriz EFE y la matriz EFI, igualmente para el área de mercadeo se utilizó el análisis de las 4P.

A partir de la investigación realizada se dio inicio al diseño e implementación de un plan de mejoramiento, en el cual se dio a conocer algunas falencias urgentes en la fundación y con base en esas falencias buscar un nuevo direccionamiento para contrarrestarlas.

Palabras claves: Estrategias, mercado meta, objetivos, plan de mercados, fortalezas y debilidades, investigación, diagnostico, actividades, ubicación.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto permitió formular diferentes estrategias para que al ser ejecutadas se logre posicionar socialmente el jardín botánico de Cali, que a pesar del tiempo que lleva funcionando no ha logrado un conocimiento oportuno de las funciones que ofrece la fundación para el buen uso de los recursos naturales que este posee en la ciudad de Cali, en la comunidad cercana a este escenario.

Orientando a las comunidades vecinas (junta de acción comunal) sobre la importancia de la conservación del medio ambiente y las actividades en Pro del cuidado de los recursos naturales que ofrece el jardín botánico de Cali, se realizó un plan para el posicionamiento social mediante el cual se formularon y ejecutaron diferentes estrategias y actividades, dándole una nueva oportunidad de posicionamiento a este gran recurso con el que cuentan los caleños.

Se buscaba la concientización de conservación y sostenibilidad de los diferentes escenarios naturales que son patrimonio de la ciudad.

La motivación conllevó a esta investigación, brindarle oportunidades no sólo al jardín botánico si no a la comunidad, la renovación de la imagen e importancia de conservar y renovar la existencia del Jardín Botánico, ya que mediante el uso adecuado de los recursos y acciones específicas, se puede conservar y cuidar el medio ambiente, la flora y la fauna.

Algunos logros fueron cambiar la mentalidad de las personas de la comunidad con respecto a la inseguridad del entorno donde opera el Jardín Botánico y generar conciencia frente a la falta de compromiso con la naturaleza; se realizaron distintas actividades estratégicas fomentando la participación de la comunidad y junta de Acción en busca de soluciones a la problemática y falta de conciencia y acciones adecuadas para reposicionar y generar conciencia respecto a la importancia de conservar y proyectar el Jardín Botánico, un patrimonio de la ciudad de Cali, el cual estaba relativamente olvidado.

Mediante distintas actividades estratégicas se fomentó la participación de la comunidad vecina y junta de acción comunal ayudando entre sí a la solución del problema que se planteó.

1. ANTECEDENTES

La fundación jardín botánico de Cali ha permanecido en funcionamiento gracias a los proyectos que se han ido realizando a lo largo de los años, para entender un poco la problemática y las estrategias de permanencia el lugar se describe a continuación algunos de los proyectos tanto antiguos como actuales.

Uno de ellos se denomina "Corredor de Conservación del Río Cali"¹, el cual propone la conservación de mil metros altitudinales comprendidos entre el Jardín Botánico de Cali y el bosque de niebla San Antonio, localizado en la vía al mar, a la altura del kilómetro 18. El cual planeaba incrementar en el corredor la cobertura vegetal y promover en las comunidades que residen en el lugar el desarrollo de actividades sostenibles y amigables con el medio ambiente, también este proyecto en conjunto con la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca, CVC; y Epsa (propietaria de los predios, cedidos al Jardín en comodato), ya terminó su primera fase que incorporó el diseño general del corredor de conservación, la socialización del proyecto con las comunidades para fomentar su articulación a actividades de desarrollo sostenible y de apoyo en la observación de especies, y la reforestación de la parte baja del corredor, en predios de la CVC, con especies nativas. Las actividades de reforestación se realizaron con estudiantes de 10 colegios de la Comuna Uno, aledaña al Jardín Botánico de Cali.

Por otro lado, partir de una propuesta por parte de los egresados y docentes de Administración del Medio Ambiente y de los Recursos Naturales de la Universidad Autónoma de Occidente fue presentada a Colciencias, con miras a adquirir financiación estatal, ellos elaboraron un proyecto de carácter investigativo y formularon el estudio del mico nocturno (*Aotus lemurinus*), una especie amenazada de extinción, encontrada en bosques del corredor, un caso excepcional teniendo en cuenta el nivel de altura de la región y la proximidad con la ciudad de Cali la conservación de los recursos naturales, el cuidado del medio ambiente es un tema que nunca tendrá fin por el contrario a través de proyectos de investigación, seminarios y hasta charlas educativas han fortalecido de manera eficiente la forma en que los ciudadanos apoyan la causa, invirtiendo y aportando para la solución de los problemas, es por esto que ha incrementado la responsabilidad social y la ayuda en pro de la conservación los recursos, flora y fauna. Es por esto que la fundación ha contado con el apoyo de muchas personas interesadas en la problemática, proyectos como² Formación de una campaña de

¹ Proyecto de la fundación Jardín Botánico de Cali, Corredor de conservación, río Cali, kilómetro 18. Consultado (Marzo 26 2012) [Disponible en] <http://asoriocali.tripod.com/id18.html>

² Proyectos de la fundación Jardín Botánico de Cali. Cali.: consultado (Marzo 26 2012) [Disponible en línea] <http://www.jardinbotanicocali.org/proyectos.html>

divulgación y promoción para la conservación de semillas de especies nativas en el jardín botánico de Cali Presentado por Luis Felipe escobar (comunicación), Diseño de una estrategia de comunicación y promoción para el posicionamiento de la fundación jardín botánico de Cali dirigida a fondos de empleados, caja de compensación familiar y cooperativas de trabajadores de la ciudad. Presentado por Evelyn Dahiana Bocanegra, Marcela parra Osorio, Lina María porras. También encontramos un Diseño de un sistema editorial, que permita el posicionamiento de la fundación jardín botánico de Cali, teniendo como publico objetivo a las instituciones educativas de la comuna 1, Presentado por Andrés Felipe Gonzáles y un Diseño de un sistema grafico que permita la divulgación de los proyectos realizados por la fundación jardín botánico de Cali hacia los habitantes de su zona de influencia .Presentado por :Mauricio Herrera Cuellar, gracias a estos aportes de la comunidad para la comunidad se ven avances y crecimiento cultural por parte de los caleños, es preciso fomentar todas las participaciones necesarias para lograr el objetivo común y encontrar soluciones óptimas para la conservación de la fundación.³

³ Proyectos de la Fundación Jardín Botánico de Cali [en línea]. Cali.: [consultado Marzo 26 del 2012], disponible en internet <http://www.jardinbotanicocali.org/proyectos.html>

2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La fundación jardín botánico de Cali está dedicada a la conservación de su flora y fauna.

Adicional entre los principales objetivos de la fundación jardín botánico de Cali están el dar a conocer al público los papeles de los jardines botánicos como fuente de apoyo para la conservación, conocimiento y uso sostenible del patrimonio natural de la región. Mediante este objetivo se han logrado vincular practicantes y profesores de diferentes universidades ofreciendo proyectos para el posicionamiento del jardín botánico de Cali en toda la ciudad por motivo de las bajas visitas que se obtienen en la fundación la cual necesita para seguir subsistiendo.

Después de indagar a un pequeño grupo de personas se encontró que desconocen donde se encuentra ubicado la fundación jardín botánico y no se conocen las funciones que este presta en la ciudad de Cali. También se encontró un problema grande y es la percepción que tienen los caleños con la fundación, sobre la inseguridad alrededor del sector, percepción que radica en la mente de las personas y aunque es difícil cambiar las percepciones con la ayuda de un nuevo posicionamiento se pueden crear estrategias para mejorar el problema para que todos vuelvan a asistir continuamente a este espacio que ofrece la ciudad.

Las causas del deterioro y la falta de compromiso con el patrimonio natural se deben a la no comunicación de la información necesaria para la comunidad vecina de la fundación y esto conlleva a la falta de interés por parte de la comunidad, fenómeno percibido al momento de visitarla; el cual se obtiene la percepción negativa que muchas por lo tanto es entendible que muy pocas personas se interesen a asistir y aportar un grano de arena para la causa.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo con la problemática formulada la pregunta que se pretende responder a través de la ejecución del proyecto de grado es:

¿Cómo desarrollar un plan de mercadeo para el posicionamiento social del jardín botánico de Cali en las comunidades vecinas?

2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo desarrollar un análisis del ambiente macro y micro, para el desarrollo de las estrategias en el jardín botánico?

¿Cómo realizar una investigación descriptiva, que permita el manejo oportuno de las oportunidades que se presenten?

¿Qué estrategias de posicionamiento social serian adecuadas para la fundación?

¿Cómo obtener mecanismos de control y evaluación?

3. JUSTIFICACIÓN

La importancia del presente proyecto radica en dar a conocer un espacio natural que la ciudad no ha aprovechado lo suficiente, debido entre otras cosas, al desconocimiento o desmotivación por parte de la ciudadanía de un lugar como el Jardín Botánico; sin embargo, se parte de la necesidad de que la comunidad cercana identifique sus potencialidades, pero también sus dificultades y plantee propuestas de vincularse a su promoción entre los habitantes de la misma zona.

Aspectos como la inseguridad son importantes ya que, precisamente en esta zona, con frecuencia ocurren robos a los transeúntes o visitantes a la fundación jardín botánico lo cual afecta su imagen e impacta en el número de visitas que se puedan tener, puesto que son referentes que inciden en una buena o mala promoción de la ubicación del lugar.

Se espera mediante este proyecto, vincular a la comunidad aledaña al Jardín Botánico, a través de un acercamiento a la junta de acción comunal, para incrementar la participación de estos a través de actividades motivacionales que despierten el interés por el lugar y los beneficios en términos ambientales de la existencia de este Jardín y su ubicación en la Comuna 1.

En la medida en que se avance en el desarrollo del mismo, se espera aportar conocimiento, motivación, ayudas para mejorar el tema de la ubicación, seguridad y posicionamiento social. Este trabajo beneficiará por un lado a la Fundación Jardín Botánico ayudándolo a permanecer en la mente del público objetivo, ofreciendo a todos las actividades correspondientes y, - por otro – a la comunidad, puesto que la aproximará a la fundación y aprenderá a identificar las necesidades que tiene el medio ambiente y como por medio de actividades y participación de los mismos se puede fortalecer ese vínculo social con la fundación jardín botánico.

El problema a resolver será significativo, pues desde el mercadeo se plantearán perspectivas que aporten conocimientos, que a su vez, permitan alcanzar un mayor conocimiento, nivel cultural y sostenimiento, en función de conservar un patrimonio natural, a través de la búsqueda del cambio de percepción negativa a una positiva por parte de la comunidad y que permanezca en el tiempo.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de mercados que contribuya al posicionamiento social y la sostenibilidad de la fundación jardín botánico de Cali contando con el apoyo de la junta de acción comunal de las comunas cercanas a la fundación en el periodo Agosto – diciembre.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un análisis del ambiente macro y micro del escenario a trabajar el jardín botánico de Cali para el periodo Agosto – Diciembre. de 2012
- Implementar una investigación descriptiva, que permita la identificación de las oportunidades para mejorar el posicionamiento del Jardín Botánico.
- Crear estrategias que contribuya al posicionamiento social y la sostenibilidad de la fundación.
- Plantear mecanismos de control y evaluación del plan de mercadeo.

Nota: Para efecto del anterior ver cronograma. Pág. 70

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

El desarrollo de este proyecto implica la investigación de diferentes elementos conceptuales teóricos relacionados con las diferentes estrategias de mercados generadas al posicionamiento mediante un plan de mercados.

5.1.1. Plan de Mercados. De acuerdo a la teoría de Luther William el plan de mercadeo cubre los objetivos a corto plazo. El plan de mercadeo es diseñado para poner en ejecución las estrategias⁴.

5.1.2. Formato del plan de Mercadeo. Para Luther el plan de mercadeo debe empezar con una investigación la cual es la información de la entidad, después de realizar la investigación se pasa a realizar el análisis para generar un diagnóstico y así establecer los objetivos para crear estrategias que logren el cumplimiento de esos objetivos. Cada objetivo debe ser descrito en forma tal que sea posible su medición de tal manera que al finalizar un determinado período de tiempo se pueda determinar si el objetivo ha sido logrado. Los objetivos deben ser específicos e influir una meta mensurable, a un costo específico con fecha de terminación precisa. Son dos razones fundamentales que justifican el uso de objetivos medibles:

Si no se establece una medida o seguimiento, nunca se sabría si los objetivos fueron alcanzados.

Se constituye en un banco de datos para la preparación de futuros planes de mercadeo.⁵

⁴ LUTHER, William M. Plan de mercados (EN LINEA). Cali.: (consultado el 14 de marzo del 2012) disponible en internet: http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercadeo.htm#_Toc55676887

⁵ Ibíd., (EN LINEA)

De acuerdo a la teoría de Luther William el plan de mercadeo cubre los objetivos a corto plazo. El plan de mercadeo es diseñado para poner en ejecución las estrategias⁶.

5.1.3. Estrategias para el posicionamiento. Para Gabriel Olamendi el “Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del usuario”⁷. La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la empresa o a las marcas, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la empresa o de las marcas de la empresa o versus las competidoras.

5.1.4. Tipos de posicionamientos

5.1.4.1. Posicionamiento con base precio/calidad. Las tiendas de descuento día destacan sobre todo por un precio muy ajustado (lo bueno y lo barato es dos veces bueno)

5.1.4.2. Posicionamiento por el estilo de vida. Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida; ya que la mayoría de las personas buscan lugares de ambientes naturales para relajarse, y muchas otras las utilizan para beneficio de la salud.

5.1.4.3. Las cinco fuerzas competitivas. De acuerdo a Michael Porter existen cinco fuerzas competitivas las cuales permiten analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Esta es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.⁸

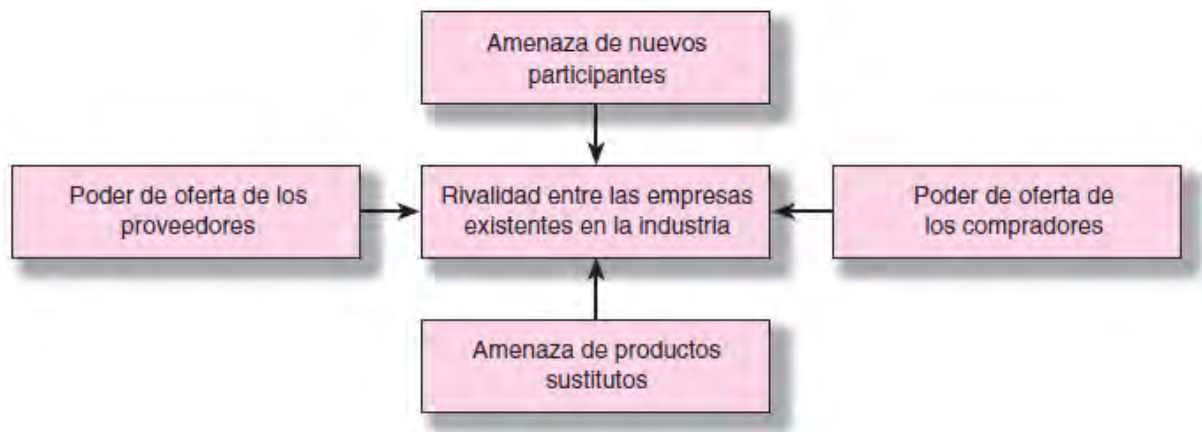
⁶ LUTHER, William M. Plan de mercados (EN LÍNEA) (consultado el 14 de marzo del 2012) disponible en internet: http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercadeo.htm#_Toc55676887

⁷ Estrategias para el posicionamiento [EN LÍNEA].CALI.: (consultado el 14 de marzo del 2012) disponible en Internet: <http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>

⁸ HERNANDEZ PEREZ, José Ángel, Modelo de Competitividad de las cinco fuerzas de porter. MANUEL GROSS OSSES [en línea], 02 de marzo de 2011.[consultado 07 de septiembre del 2012].Disponible en internet: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1435291/Modelo-de-competitividad-de-las-cinco-fuerzas-de-Porter.html>

Las cinco fuerzas que determinan de manera colectiva el atractivo a largo plazo de una industria como los competidores actuales, los competidores potenciales, el poder de oferta de los proveedores, el poder de oferta de los compradores y la amenaza de los productos sustitutos. Esta mezcla de fuerzas explica por qué algunas industrias son más rentables que otras y da una idea más clara de que recursos se necesitan y cuales estrategias.⁹

Figura 1, Ilustración las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter



Fuente: Administración del marketing. 5 ediciones.

5.1.5. Estrategias competitivas. Para Michael Porter la estrategia competitiva, son acciones ofensivas o defensivas que puede adoptar una empresa para defenderse dentro de una industria, estas acciones eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que Porter indicó como determinantes de la naturaleza, el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron: liderazgo en costos totales bajos, diferenciación y enfoque.¹⁰

⁹ MULLINS .W, John, ORVILLE C.WALKER, Jr, HARPER W. BOYD JR.

¹⁰ Las 3 estrategias genéricas de Michael Porter [en línea]. Lima: Universidad José Carlos Mariategui. [Consultado 26 de julio del 2006]. Disponible en Internet: http://www.ujcm.edu.pe/bv/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-4.pdf

5.1.6. Diferenciación. Para Porter con la diferenciación se busca crear un producto o servicio que sea percibido, por toda la industria como algo único, esto con fin de crear una barrera protectora contra la competencia, donde la empresa logre crear lealtad de marca entre sus clientes, la que como resultado debería producir una menor sensibilidad al precio.

Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente, sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y había negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia.¹¹

5.1.7. Enfoque. Michael Porter comenta en su libro que el enfoque consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico, estos se basa en la premisa de que la empresa que haga uso de esta estrategias deberá de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores que llegan a satisfacer a un segmentos más amplio.

Los beneficios pueden llegar a ser muy altos ya la empresa que aplique esta estrategias diferenciara, atenderá mejor las necesidades de un mercado meta específico y podrá reducir sus costos sirviendo a ése mercado.¹²

5.1.8. Influencia. El autor Samuel habla que la influencia comprende otra de las funciones básicas dentro del proceso de la administración, también, llamada motivación, liderazgo o dirección, concierne, en la primera instancia, a la gente dentro de las organizaciones. La influencia puede ser definida como la guía de las actividades de los miembros de la organización hacia el logro de sus metas. El propósito último de la influencia es aumentar la productividad.¹³

5.1.9. Mezcla de Mercadotecnia.

¹¹ Op. cit. Disponible en internet: http://www.ujcm.edu.pe/bv/links/cur_comercial/ EstraMark Empresarial-4.pdf

¹² Op. cit. Disponible en internet: http://www.ujcm.edu.pe/bv/links/cur_comercial/ EstraMark Empresarial-4.pdf

¹³ CERTO, C. Samuel. Administración Moderna. 8 ed. Madrid: Prentice Hall, 1998. 7 p.

5.1.9.1. Precio. es el valor monetario que paga el consumidor por adquirir cualquier producto o servicio, el vendedor lo establece de acuerdo a: costos, tipo del producto, segmento al que va dirigido, políticas de la empresa; puede ser pagado de contado o a crédito. En muchas empresas las estrategias se basan en competencia de precio¹⁴.

5.1.9.2. Promoción. son herramientas que se utilizan para dar a conocer el Producto al cliente como: publicidad, venta personal, relaciones públicas, y Promociones de ventas. Son muy utilizados los medios masivos de comunicación, medios impresos, ofertas, degustaciones y otras¹⁵

5.1.10. Peter Drucker es uno de los autores relevantes en la evolución del *management* operacional ya que fue quien propuso, el concepto de “Decisión estratégica” en 1946 “cuando después de analizar la experiencia de IBM, General Motors, General Electric y Sears Roebuck concluye que las compañías de mayor éxito son aquellas que se concentran y saben establecer sus objetivos estratégicos”, idea que fue publicada en su libro “*Concepts of the Corporation*” en este mismo año¹⁶; además se entiende que la gestión del conocimiento es una herramienta clave en los procesos de innovación y de creación de valor, como lo afirma Peter Drucker: “Los conocimientos están reemplazando al capital como recurso básico de las economías”, “las personas que conocen constituyen el recurso más valioso en el proceso de creación de valor, por lo tanto es la mejor inversión que puede hacerse para progresar y ganar el futuro”.¹⁷

5.1.11. Como modelo de planeación, Igor Ansoff presentó en 1957 la primera matriz de análisis estratégico, que muestra gráficamente las opciones que tiene una empresa en cuanto a penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación. Cabe hacer notar que por su practicismo, continúa usándose en la actualidad.¹⁸

5.1.12. El autor pionero en la teoría de juegos es John Von Newman planteando la primera teoría científica de la estrategia en el juego con el fin de analizar los comportamientos estratégicos o no cooperativos de los jugadores, la cual publicó en su obra “*Theory of games and economic behavior*” desarrollada en

¹⁴ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Mercadotecnia. 6 ed. Madrid: Prentice Hall, 1990. 589 p.

¹⁵ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Mercadotecnia. 6 ed. Madrid: Prentice Hall, 1990. 589 p.

¹⁶ PEREZ, Rafael Alberto; MASSONI, Sandra. HACIA UNA TEORIA GENERAL DE LA ESTRATEGIA. 1 ed. Barcelona (España): ARIEL S.A. Enero, 2009. p 15.

¹⁷ IBIDEM. P. 48.

¹⁸ SCHNARCH Kirberg, Alejandro. Desarrollo de nuevos productos. Bogotá (Colombia): Mc Graw Hill. 4 ed. Septiembre, 2004. p 24.

conjunto con Oskar Morgenstern, en el año 1944. Las formulaciones de John se convierten en una teoría referente para la toma de decisiones ante la incertidumbre estructurada cualquiera que sea su objetivo; por otra parte según Clausewitz: “el hombre es concebido como un resolutor de conflictos, un ser que intenta alcanzar sus metas y para ello debe resolver los distintos conflictos que la vida le presenta adaptando un conjunto de decisiones-elecciones (estrategias) en función de sus finalidades”, en este sentido John Nash es otro personaje relevante en la teoría de juegos, ya que extendió la teoría a los juegos de suma distinta de cero, demostrando que las soluciones de equilibrio también existen en este tipo de juegos, cuya teoría se ha determinado equilibrio de Nash, la cual minimiza el riesgo de pérdida, maximiza la utilidad y simplifica la toma de decisiones¹⁹

5.2. MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual para el presente trabajo está integrado por los elementos y conceptos que conforman la investigación a realizar, mediante prácticas de mercadeo social donde se realice el objetivo planteado

5.2.1. Marketing. Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros, donde se planea con anterioridad cómo aumentar y satisfacer la demanda de productos y servicios mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.²⁰

5.2.2. Mercadeo social. “Ante todo es un área del mercadeo que excede el ámbito comercial ya que su metodología se basa en investigar y satisfacer necesidades mediante estrategias, de tipo social, humano y espiritual esto implica que su campo de acción se extienda a trabajar con asociaciones y fundaciones públicas y privadas sin ánimo de lucro, algunas empresas o multinacionales han abierto departamentos de mercadeo social.

La noción de Mercadeo Social es sinónimo de una forma y evolución específicas que se han adoptado del sistema económico con un nuevo estilo de comunicación que busca influenciar el comportamiento de las personas hacia la solución de

¹⁹ PEREZ, Rafael Alberto; MASSONI, Sandra. HACIA UNA TEORIA GENERAL DE LA ESTRATEGIA. 1 ed. Barcelona (España): ARIEL S.A. Enero, 2009. pp11-13.

²⁰ KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. CAMARA IBAÑEZ, Dionisio. CRUZ ROCHE, Ignacio. Marketing. 10 Edición. España: Editorial Prentice hall, 2004, p .6.

problemas sociales, usando los principios del mercadeo comercial, este último tan antiguo como la evolución misma de los pueblos y las sociedades y producto de sus necesidades y requerimientos”²¹.

5.2.3. Posicionamiento social. “La imagen causa la percepción, y la percepción es la realidad subjetiva. Cuando se logra una percepción deliberadamente colectiva, que favorece ciertos propósitos hablamos del manejo de la percepción.

Pero nada de nuevo hay en esto: el posicionamiento social basado en el concepto de posición social, generalmente se asocia a la pertenencia a una clase económica determinada (Marxismo) o a una casta o clan determinado (hinduismo). Pero desde tiempos antiguos la posición social ha sido más una percepción subjetiva que una realidad objetiva”²².

5.2.4. Medio ambiente. “Es el análisis de la relación entre ecosistema y cultura. En general, es el entorno en el cual opera una organización, que incluye el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos, y su interrelación. En este contexto, el medio ambiente se extiende desde el interior de una organización hasta el sistema global.

El medio ambiente se refiere a todo lo que rodea a los seres vivos, está conformado por elementos biofísicos (suelo, agua, clima, atmósfera, plantas, animales y microorganismos), y componentes sociales que se refieren a los derivados de las relaciones que se manifiestan a través de la cultura, la ideología y la economía. La relación que se establece entre estos elementos es lo que, desde una visión integral, conceptualiza el medio ambiente como un sistema.

Hoy en día el concepto de medio ambiente está ligado al de desarrollo; esta relación nos permite entender los problemas ambientales y su vínculo con el desarrollo sustentable, el cual debe garantizar una adecuada calidad de vida para las generaciones presente y futura”²³.

²¹ Mercadeo social, FORERO SANTOS Jorge Alberto, http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%207_4.pdf

²² Posicionamiento social.Cali.: [publicado en febrero 30/2010],[Consultado en Marzo 26 del 2012].Disponible en internet http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%207_4.pdf

²³ Medio ambiente, biblioteca ARANGO. Luis ángel.[Consultado en Marzo 26 del 2012].Disponible en internet <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/biologia/biolo2.htm>

5.2.5. Proceso de marketing. “proceso que consta de las siguientes fases: (1) análisis de las oportunidades de mercado, (2) selección de mercados objetivos, (3) desarrollo del marketing mix, y (4) gestión del esfuerzo de marketing.”²⁴

5.2.6. Grupo de interés. Es cualquier grupo que tenga interés real o potencial o una cierta influencia en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Se pueden identificar siete tipos de grupos de interés los que mas resaltan son: financiero, de los medios, gubernamentales, acción ciudadana de la zona.²⁵

5.2.7. Ventaja competitiva. Son ventajas que posee una empresa ante otras del mismo sector o mercado, esto le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado. Se pueden dar en diferentes aspectos de la empresa, en sus productos, en la marca, en el servicio al cliente, en los costos, en la tecnología, en el personal, en la logística, en la infraestructura, en la ubicación, etc.²⁶

5.3. MARCO LEGAL

Según el artículo 2.”Jardines botánicos de la ley 299 de 1996 (julio 26) decreta”²⁷
Los jardines botánicos, como colecciones de plantas vivas científicamente organizadas, constituidos conforme a esta ley, podrán manejar herbarios y germoplasma vegetal en bancos de genes o en bancos de semillas; deberían ejecutar programas permanentes de investigación básica y aplicada, de conservación in situ y ex situ y de educación, utilizaran para sus actividades tecnologías no contaminantes y deberán adoptar los siguientes propósitos primordiales para el cumplimiento de sus objetivos sociales:

- Mantener tanto los procesos ecológicos esenciales, como los sistemas que soportan las diferentes manifestaciones de la vida.

²⁴ KOTLER, Op. cit., Pág. 58.

²⁵ KOTLER, Op. cit., pág. 120.

²⁶ Las 3 estrategias genéricas de Michael Porter, Op. cit.[consultado en Abril 26 del 2012], Disponible en Internet: http://www.ujcm.edu.pe/bv/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-4.pdf

²⁷ LEY 299 de 1996 “por la cual se protege la flora colombiana, se reglamentaran los Jardines Botánicos y se dictan otras disposiciones (EN LINEA) (consultado el día 14 de marzo del 2012) disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5518>

- Preservar la diversidad genética
- Contribuir de manera efectiva y permanente a través de su labor investigativa y divulgativa al desarrollo regional y nacional.
- Contribuir a que la utilización de las especies de la flora y de los ecosistemas naturales se efectúe de tal manera que permita su uso y disfrute no solo para las actuales sino también para las futuras generaciones de habitantes del territorio colombiano, dentro del concepto del desarrollo sostenible.

Parágrafo. La conservación in situ se refiere a la que se efectuó en el sitio donde es nativa la especie.

Con la promulgación de la “Constitución Nacional de 1991”²⁸, en la legislación colombiana han sucedido una serie de cambios que enfatizan la participación de las comunidades en asuntos nacionales y el mejoramiento de la calidad de vida de la población con énfasis en la protección y manejo adecuado de los recursos naturales y del medio ambiente.

Es así como, con base en estos preceptos se crea el Ministerio de Ambiente, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL mediante la Ley 99 de Diciembre de 1993, Y SE DEFINE una serie de normas que regulan y establecen una relación de armonía y respeto entre el hombre y naturaleza, buscando además de un crecimiento económico, elevar la calidad de vida y el bienestar social, sin agotar la base de los recursos naturales. De esta forma dentro de la normatividad se promueve el posicionamiento ante la población para el cuidado y el crecimiento del medio ambiente.

5.3.1. Marco Contextual. El proyecto se realizó en la fundación Jardín Botánico de Cali el cual se encuentra ubicado en la Avenida 2 oeste # 22b-140 en el barrio Terrón Colorado.

²⁸ Marco legal de Colombia (EN LINEA) (consultado el 14 de marzo del 20120) disponible en internet: <http://www.epsa.com.co/Default.aspx?tabid=317>

En el cual se realizó un plan de mercados para la fundación Jardín Botánico de Cali en los sectores vecinos (comuna 1,2 y palmas 1,2) mediante las juntas de acción comunal en la Ciudad de Cali para el año 2012.(Agosto – Diciembre)

6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN (DESCRIPTIVO)

Los estudios descriptivos tienen el propósito de describir situaciones y eventos en otras palabras como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno por tal razón, estos estudios responden a preguntas quien, que, cuando, donde y como. {²⁹ De acuerdo a lo anterior, resultar conveniente destacar algunos aspectos claves que definen los estudios descriptivos como aquellos que miden conceptos. En primer lugar los estudios descriptivos miden de manera independiente los conceptos o variables a los que se refieren, es decir la posibilidad de integrar las mediciones de cada variable para expresar como es y cómo se manifiesta el fenómeno a tratar. Es así como los estudios descriptivos se presentan como una forma de hacer predicciones incipientes, es decir ofrece la posibilidad de predecir algún hecho o fenómeno aunque sea un poco rudimentario.

Población objetivo:

- **Elementos:** Datos administrativos de parte del Jardín botánico de Cali, investigación de actividades realizadas para el reconocimiento del jardín botánico en la ciudad de Cali en la comuna 1.
- **Unidad de muestreo:** El posicionamiento de la fundación Jardín botánico de Cali se realizó con la junta de acción comunal de cada una de las comunas la cual representa toda la comunidad de cada una de ellas (comuna 1,2 y palmas 1,2).
- **Tiempo:** 1 de agosto – 6 diciembre 2012
- **Alcance:** Santiago de Cali , en la comunas cercanas a la fundación
- **UNIVERSO:** El sector en el cual se aplicaron las estrategias para el posicionamiento de la fundación fue en la comuna 1, y en especial se trabajó con la junta de acción comunal ya que fueron intermediarios en el proceso que


²⁹ Investigación descriptiva.Cali.: Consultado [Abril 12 del 2012] Disponible en internet: <http://www.slideshare.net/wenceslao/investigacion-descriptiva-5366924>


surgió para lograr el vínculo entre la comunidad y La Fundación Jardín Botánico de Cali.

El plan de mercado beneficia a la comunidad caleña y sobre todo a la fundación al Jardín Botánico de Cali logrando su sostenimiento.


6.1.1. Fuentes y técnicas de recolección de datos. Las diferentes fuentes y técnicas usadas para la investigación fueron:


6.1.1.1. Fuentes.


 **Primarias:** Para la estudio era de vital importancia contar con toda la información que posee la Fundación Jardín Botánico de Cali, con relación a sus ingresos en los últimos años, sus actividades realizadas, y las visitas que le realizaron a la fundación, se tuvo en cuenta la información empírica que se tenía con relación a los posibles clientes, proveedores y competidores en el mercado.

 **Secundarias:** en las fuentes secundarias se investigó el posicionamiento que posee la empresa ante la ciudadanía en la página del Jardín Botánico , actividades de investigación realizadas en él, y fotografías del Jardín Botánico de Cali

6.1.1.2. Técnicas.

 **Documentación de la empresa y del entorno:** Se tuvo en cuenta la información que posee la empresa y la información que conoce la comunidad frente al jardín Botánico de Cali.

 **Observación del mercado:** Esta técnica se utilizó para observar el comportamiento del mercado permitiendo indagar a que grupo de personas íbamos dirigidos

 **Diseño de un plan de mercados para su mejoramiento:** En el plan de mercados realizado para la fundación jardín botánico de Cali se dio a conocer las debilidades y fortalezas que posee como mejorar las debilidades para que se

conviertan en fortalezas y así lograr implementar diferentes estrategias para su reconocimiento.

Estas estrategias fueron desarrolladas e implementadas en el mercado objetivo al cual estaba dirigido logrando realizar un cambio positivo.

6.1.1.3. Implementación del plan de mercados para su mejoramiento. En esta parte del proyecto se implementaron las estrategias planteadas para el posicionamiento del jardín botánico de Cali frente a las comunidades vecinas mediante la junta de acción comunal (comuna 1) en la cual se logró incentivar las visitas al jardín botánico y la importancia de la conservación de este.

6.2. DISEÑO METODOLOGICO

Para la ejecución del proyecto de investigación se contó con los siguientes aportes, actividades y soportes:

- Asesoramiento a nuevos guías para el conocimiento adecuado de la fundación.
- Reuniones con la junta de acción comunal en donde se dio a conocer la importancia de la conservación del jardín botánico de Cali y donde se plantearon objetivos a corto plazo de la forma en que se podría trabajar con la comunidad, estableciendo criterios de información para socializar aportes e ideas en Pro de la causa social.
- Realización de visitas quincenales por grupos a las comunidades (comuna 1,2 y palmas1, 2). fomentando la participación de niños, jóvenes y adultos en cuanto a las actividades establecidas por los guías del jardín.
- A través de talleres informativos y de conciencia ciudadana, se incentivó la participación activa de los mismos, ya que gracias a esta estrategia, la comunidad entendería que las actividades que ofrece el jardín botánico son sanas, ya que se crea un espacio de relajación, de frescura de paz con la naturaleza y se aprenderá a conservar y cuidar los recursos del medio ambiente.

- Los instrumentos utilizados: folletos informativos, videos, presentaciones Power Point expresando las fortalezas y debilidades que posee la fundación y como se puede mejorar las falencias a través de convenios.

6.2.1. Diagnóstico de la empresa. Se indagó sobre la imagen corporativa de la fundación las cuales son la visión, la misión, los objetivos y todo lo relacionado con la prestación del servicio mediante las visitas realizadas a la fundación y con la ayuda del personal que se ocupa del mantenimiento del jardín botánico de Cali; mediante el cual se dio a conocer la problemática más relévate que posee el jardín botánico de Cali y sus posibles soluciones.

6.2.2. Área administrativa. Para el plan de mercados realizado se utilizaron diferentes herramientas como la matriz Dofa, la matriz swot, las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter entre otras.

7. DIAGNÓSTICO DE LA FUNDACIÓN JARDÍN BOTÁNICO DE CALI

7.1. GENERALIDADES DE LA FUNDACIÓN


A continuación se darán a conocer todas las características de la fundación y su personal

7.1.1. Personal administrativo. El jardín Botánico de Cali está dedicado a la conservación de la flora y fauna del valle del cauca cuenta con dos guías encargados de generar educación ambiental y el cuidado de todo el jardín botánico de Cali y cuenta con un investigador científico.

7.1.2. Ubicación. La fundación Jardín Botánico de Cali se encuentra localizado en la vía al mar, a la altura del kilómetro 18. En la avenida 2 oeste # 22B- 140 bajos de Palermo, ciudad de Santiago de Cali.

A continuación se da a conocer puntos relevantes de la fundación jardín Botánico de Cali.

Cuadro 1, Información general de la Fundación Jardín Botánico

 avenida 2 oeste # 22B- 140 bajos de Palermo	
RAZON SOCIAL	Jardín Botánico de Cali
Actividad económica	Servicios de: <ul style="list-style-type: none">• Recorrido por el bosque seco• Jardinería• Eventos sociales (cumpleaños, matrimonios etc.)• Viveros
Director y fundador	Jorge Orejuela y Ana María Echeverri
Guías y directivos	Carmen Miller Fermín Mazagualli
Empresas asociadas	Universidad Autónoma de Occidente, Cámara y

	comercio, CVC, DAGMA
--	----------------------

Cuadro1. (Continuación)

Creación de la fund.	Año 2001
Apertura	Año 2005

Figura 2, Ilustración del personal del jardín Botánico de Cali



Guías y directivos: Fermín Mazagualli, Carmen Miller



Fundador de la fundación jardín Botánico de Cali:
Ingeniero Jorge Orejuela y Ana María Echeverry

7.1.3. Reseña histórica. La fundación jardín Botánico de Cali fue creada en el año 2001 y abrió sus puertas el 11 de febrero del 2005.

El sueño de crear el Jardín Botánico de Cali se cumplió para Jorge Orejuela en el año 2001. Creó la Fundación Jardín Botánico de Cali, organización privada, sin ánimo de lucro, dedicada a la conservación de la biodiversidad con énfasis en la flora y fauna de Cali y del Valle del Cauca mediante actividades de investigación, educación ambiental, horticultura y uso sostenible de los recursos naturales. El investigador Orejuela necesitaba un sitio para verlo lleno de estudiantes, de gente que llegara a conocer y a aprender de la naturaleza y después de tanta búsqueda lo encontró. En diciembre de 2002, la Empresa de Energía del Pacífico (Epsa) le entregó, en calidad de comodato, un predio en plena Comuna Uno de Cali, de 12 hectáreas de bosque seco tropical en la cuenca del río Cali, con la intención de crear allí un sitio de conservación ambiental con metas educativas.

Entre los años 2003 y 2005, el Jardín Botánico de Cali adecuó su infraestructura básica educativa y de atención a los visitantes. “En el Jardín tenemos proyectos de investigación en orquídeas, de educación ambiental para instituciones, colegios y escuelas y sobre todo tenemos una dinámica interesante que implica desarrollo e infraestructura educativa, estaciones, senderos y materiales”, explica el profesor Orejuela y añade: “Tenemos proyectos de conservación porque nos interesa mucho todo el trabajo en la cuenca hidrográfica: Parque Nacional; área de interés para conservación de aves, Reserva Forestal Municipal, Eco parque, Parque Lineal; que cubre a un corredor de conservación que une a Cali con los Farallones de Cali”.³⁰

7.1.4. Inicios de la fundación Jardín Botánico de Cali. La Fundación Jardín Botánico de Cali, desde que abrió sus puertas en el año 2001 ha ofrecido sus servicios de forma continua, gracias al apoyo recibido por parte de la Universidad Autónoma y a la gestión de sus propios recursos a través de la formulación y ejecución de proyectos que se presentarán brevemente a continuación.

El primero, “Corredor de Conservación del Río Cali”, el cual propone la conservación de mil metros altitudinales comprendidos entre el Jardín Botánico de Cali y el bosque de niebla San Antonio, localizado en la vía al mar, a la altura del kilómetro 18. El cual planeaba incrementar en el corredor la cobertura vegetal y

³⁰ GUZMAN. QUINTERO, Mónica, Viernes 12 de Diciembre 2008, Disponible en línea : <http://especiales.universia.net.co/galeria-de-cientificos/matematicas-y-ciencias-naturales/jorge-orejuela/el-jardin-botanico-de.html>

promover en las comunidades que residen en el lugar el desarrollo de actividades sostenibles y amigables con el medio ambiente.

Este proyecto en conjunto con la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca, CVC y EPSA (propietaria de los predios, cedidos al Jardín en comodato), ya terminó su primera fase que incorporó el diseño general del corredor de conservación, la socialización del proyecto con las comunidades para fomentar su articulación a actividades de desarrollo sostenible y de apoyo en la observación de especies, y la reforestación de la parte baja del corredor, en predios de la CVC con especies nativas. Las actividades de reforestación se realizaron con estudiantes de 10 colegios de la comuna uno, aledaña al Jardín Botánico de Cali. Por otro lado, existió una propuesta por parte de los egresados y docentes de Administración del Medio Ambiente y de los Recursos Naturales de la Universidad Autónoma de Occidente que fue presentada a Colciencias, con miras a adquirir financiación estatal. Se elaboró un proyecto de carácter investigativo y formuló el estudio del “mico nocturno” (*Aotus lemurinus*), una especie amenazada de extinción, encontrada en bosques del corredor, un caso excepcional teniendo en cuenta el nivel de altura de la región y la proximidad con la ciudad de Cali.

Actualmente se desarrollan dos proyectos diferentes desde el área del Diseño de la Comunicación Gráfica, pero simultáneos, ellos son: “Diseño de un sistema editorial, que permita el posicionamiento de la fundación jardín botánico de Cali, teniendo como público objetivo a las instituciones educativas de la comuna 1”, por Andrés Felipe González y “Diseño de un sistema grafico que permita la divulgación de los proyectos realizados por la fundación jardín botánico de Cali hacia los habitantes de su zona de influencia”, por Mauricio Herrera Cuellar.

Todo ello cuenta con el apoyo “de la comunidad para la comunidad” y paulatinamente se avanza en el conocimiento tanto de la problemática ambiental del sector, como de la relevancia sobre la existencia de un Jardín Botánico en la ciudad, que está ubicado precisamente en esta zona, y es ahí donde el desarrollo de un plan de mercados contribuye a reforzar y a sostener cada una de estas estrategias que ha sido diseñada previamente, pues a través de ellas se conocerán también las potencialidades y dificultades que se han encontrado en la Fundación.

7.1.5. Misión, Visión y Objetivos.

Misión

El Jardín Botánico de Cali tiene como misión promover la conservación de la flora del Valle del Cauca mediante programas de investigación y educación ambiental, con el propósito de mejorar la calidad de vida de las comunidades en armonía con la naturaleza.³¹

Visión

El Jardín Botánico de Cali será actor importante para la gestión ambiental especialmente en lo que se refiere a la conservación de la biodiversidad, la educación ambiental y la investigación científica en el departamento del Valle del Cauca.

El Jardín Botánico de Cali tendrá convenios y proyectos de colaboración con otras entidades ambientales nacionales y extranjeras.

Tendrá un patrimonio propio y una estrategia financiera sólida que le permita generar la mayor parte de los ingresos requeridos para su funcionamiento.³²

Objetivos

✚ Dar a conocer al público el papel de los jardines botánicos como fuente de apoyo para la conservación, conocimiento y uso sostenible del patrimonio natural de la región.

✚ Enseñar al público sobre la importancia económica, estética y cultural que han tenido las plantas para los seres humanos.

✚ Mejorar y compartir el conocimiento y la experiencia sobre el manejo de ecosistemas, el restablecimiento de especies, la rehabilitación del ambiente y el

³¹ Orejuela .Jorge, misión. Cali.: consultado (Abril 10 2012) Disponible en línea: <http://www.jardinbotanicocali.org/eljardin.html>

³² Orejuela. Jorge, Visión. Cali.: consultado (Abril 10 2012) Disponible en línea: <http://www.jardinbotanicocali.org/eljardin.html>

control en el uso de los recursos naturales (agua, suelo, fauna, flora, aire y paisaje).

✚ Ayudar a recuperar la cuenca del río Cali, conservando y enriqueciendo la fauna y flora nativas, identificando y protegiendo las especies amenazadas, controlando procesos erosivos y en especial recuperando la calidad de las aguas.

✚ Mostrar la relación de interdependencia del ser humano con los ecosistemas naturales, los problemas existentes en esta relación y la necesidad de asumir con responsabilidad la solución de estos problemas.³³

7.1.6. Metas propuestas por parte de la fundación.

- Ser reconocido ante toda la comunidad caleña
- Tener alto nivel de calidad y lograr posicionarse en el mercado.
- Ser considerados patrimonio cultural por parte del gobierno.

7.1.7. Mercado meta. El mercado meta de la fundación Jardín botánico de Cali es toda la comunidad caleña especialmente los sectores cercanos de la fundación (comuna del sector 1).

7.2. DESVENTAJAS DE LA FUNDACIÓN FRENTE AL MEDIO AMBIENTE

Uno de los factores que afecta a la fundación Jardín Botánico de Cali son:

- Las fuertes temperaturas sobre la ciudad de Cali que provocan en algunos momentos la sequía del Río generando una dificultad en el medio ambiente puesto que este es la fuente principal de vida para la flora y fauna.

³³ Orejuela. Jorge, Objetivos.Cali.: Consultado (Abril 10 2012) Disponible en línea: <http://www.jardinbotanicocali.org/eljardin.html>

- Las fuertes lluvias que se presentan en la ciudad forman desbordamientos en el Río Cali trayendo como consecuencia la inundación y el ahogamiento de la flora.

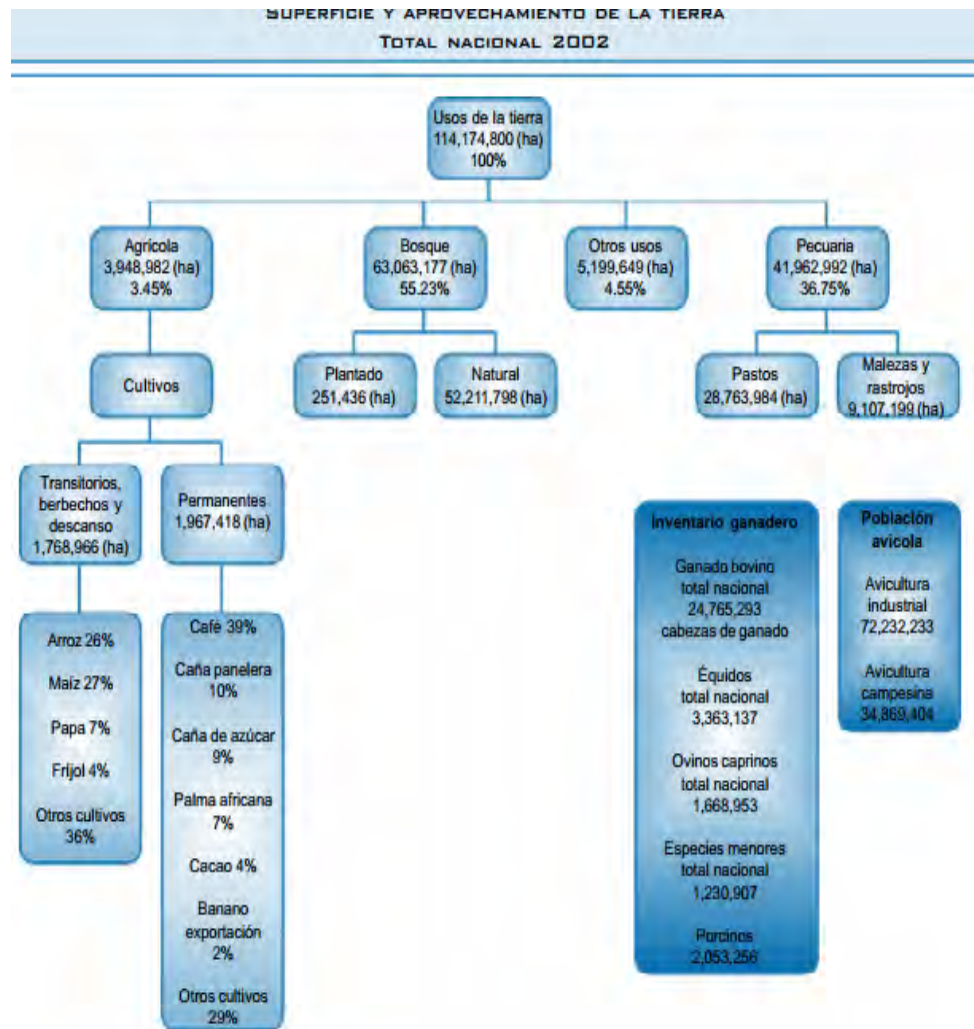
7.3. EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

7.3.1. Mercado. El mercado al cual va dirigido la Fundación Jardín Botánico de Cali son escuelas de los sectores vecinos a la fundación (comuna 1, palmas 1, bajo Palermo, terrón colorado.) el cual abarca un segmento de la comunidad las cuales son niños que cursan entre 5 y 6 grado y grupos de la tercera edad.

8. ENTORNO (ECONOMÍA)

Lograr que el Jardín Botánico de Cali obtenga ingresos estables para continuar con su existencia puesto que los directivos del jardín son los mismos trabajadores y guías los cuales no cuentan con salario fijo y mantienen por si mismos el jardín.

Figura 3, Ilustración crecimiento del sector ambiental en Colombia en el año 2002



Fuente: fundación Jardín Botánico de Cali (guía Carmen Miller)

En estos momentos los jardines botánicos tienen un alto crecimiento de utilización de los recursos naturales los cuales controla el estado mediante actividades

económicas como la inflación por el uso de la tierra para la plantación del cultivo estos requerimientos tienen que ser evaluados por la CVC y la cámara de comercio el cual disminuye el crecimiento del mercado de los jardines botánicos.

8.1. POBLACIÓN DE CLIENTES

La Ciudad de Santiago de Cali tiene 2.930.796 habitantes en total, estos están divididos en 22 comunas.

Las comunas cercanas (comuna 1,2 y palmas 1,2) es la cual vamos a abarcar ya que esta es la que rodea a la fundación Jardín Botánico de Cali.

Cuadro 2, Mapa de las comunas que posee Santiago de Cali

Comunas de Santiago de Cali ³							
Comuna Nº	Población	área ha	Densidad hab./ha	Comuna Nº	Población	área ha	Densidad hab./ha
1	65.333	384,22	170,04	12	67.638	232,94	290,37
2	103.022	1.131,30	91,06	13	169.659	473,73	358,14
3	44.088	370,45	119,01	14	151.544	454,33	333,55
4	56.933	452,50	125,82	15	126.496	406,04	311,53
5	100.358	419,76	239,08	16	94.383	220,74	239,44
6	166.906	501,17	333,04	17	103.975	1.255,59	82,81
7	78.097	498,76	156,58	18	100.276	542,86	184,72
8	96.991	526,67	184,16	19	98.257	1.136,69	86,44
9	47.830	289,94	164,96	20	65.440	243,95	268,25
10	103.087	429,77	239,86	21	92.170	482,89	190,87
11	98.172	369,96	265,36	22	8.971	1.058,91	8,47

Fuente: Estructura político Administrativa. Disponible en línea www.Wikipedia.org.com

9. SECTOR AMBIENTAL

9.1. COMPETENCIA A NIVEL NACIONAL

- ✚ Jardín Botánico de Bogotá
- ✚ Jardín Botánico de la Universidad de Caldas
- ✚ Jardín Botánico Eloy Valenzuela
- ✚ Jardín Botánico La Manigua
- ✚ Jardín Botánico de Medellín (Empresa dominante)
- ✚ Jardín Botánico del Pacífico
- ✚ Jardín Botánico Universidad Tecnológica de Pereira
- ✚ Jardín Botánico del Quindío
- ✚ Jardín Botánico Guillermo Piñeres

9.2. COMPETENCIA EN LA CIUDAD DE CALI

- Fundación Zoológico de Cali.

9.2.1. Aspectos incontrolables de la fundación. Uno de los aspectos más importantes que influyen en el crecimiento de la fundación es el estado económico puesto que no reciben suficientes ingresos para su mantenimiento.

Otro problema que enfrenta la fundación es la falta de apoyo por parte de las entidades gubernamentales ya que el ingreso monetario que posee el gobierno no es suficiente para cubrir las necesidades de la población y por ende no se puede invertir en los jardines de la ciudad.

10. VOLUMEN DE CONSUMO O COMPRA DE LA FUNDACIÓN JARDÍN BOTÁNICO DE CALI ENTRE LOS AÑOS 2009 AL 2011

Cuadro 3, Ingresos de la fundacion entre los años 2009 al 2011

	2011	2010	2009
Ingresos	10.285.000,00	10.590.000,00	21.355.000,00

Fuente: Jair Andrés Valencia Egresado de la Universidad Autónoma de Occidente (Diagnostico financiero de la fundación Jardín Botánico de Cali)

Los ingresos fueron mayores en el año 2009 por motivo de las entidades colaboradoras de la fundacion, como el DAGMA, CVC, CAMARA Y COMERCIO Y LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE y algunas entradas, prestaron la fundacion para eventos especiales.

En el 2010 dejó de recibir algunas ayudas por parte de las entidad que lo respaldaba, aun que aun recibia dinero por parte del servicio el cual es prestar la fundacion para eventos, tambien recibían entradas como investigadores, estudiantes etc.

En el 2011 dejó de recibir gran parte de las entradas y dejaron de prestar el servicio para realizar eventos ,pero algunas entidades siguieron en su colaboracion pero con poco dinero.

Volumen de consumo de la fundación Jardín botánico de Cali.

	2012
ingresos	9.000.000
Visitas a la fundación: 201 personas en el año	904.500
Colaboración de las entidades (DAGMA, CVC).	8.095.500

Fuente: Carmen Miller (administradora Fundación Jardín Botánico de Cali).

- Del 2011 al 2012 disminuyeron los ingresos de forma devastadora debido a que las entidades que lo apoyaban al inicio de su crecimiento, dejaron de colaborar, y sus visitas a la fundación disminuyeron.

11. PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil de nuestros consumidores son mujeres y hombres de toda la edad con estrés, dolencias o aquellas personas que busquen relajarse, realizar investigaciones para la educación ambiental y para la conservación del mismo.

12. TAMAÑO DEL MERCADO

Se tendrá en cuenta las visitas realizadas de cada año en el cual se dará mayor prioridad a segmentos más rentables para la empresa.

Respecto a la competencia: zoológico de Cali

13. CAPACIDAD FINANCIERA RESPECTO A LA COMPETENCIA

En este momento la competencia que posee la fundación jardín botánico de Cali es el zoológico de Cali el cual se encuentra ubicado en bajo Palermo al lado de la fundación.



13.1. SEGMENTO META

El segmento que va dirigido el Zoológico de Cali es a la familia niños y adultos entre los extractos 1 al 5.

El Zoológico de Cali fue creado como una fundación sin ánimo de lucro; con el pasar del tiempo esta fundación cerro por no poseer los recursos económicos necesarios pero al poco tiempo distintas empresas colaboraron para su crecimiento.

Esta empresa tiene como objetivo la conservación de la fauna; posee más de 2500 animales de 233 especies.

13.1.1. Ventajas.

- Posee grandes hectáreas:
- ✓ ÁREA TOTAL: 25 hectáreas
- ✓ ÁREA DEL PARQUE: 9 hectáreas

- Cuenta con grandes instalaciones adecuadas para cada habitad de los animales.
- Cuenta con suficiente Personal capacitado para el mantenimiento del zoológico.
- Está respaldado por el gobierno y distintas entidades como:



13.1.2. Servicios que ofrece el zoológico de Cali.

- Información en su página de todos los animales que poseen, de cómo llegar al zoológico.
- Combos de comidas
- Instituciones educativas: talleres y charlas sobre el medio ambiente
- Un salón para fiestas y eventos.

13.1.3. Políticas de precios y descuentos en actividades.

Cuadro 4, Políticas de precios

Actividades	Precio
Visita al zoológico	
Adultos	\$11.000
Niños	\$7.000
Celebra fiesta de cumpleaños	
Niños y adultos	\$26.000
Plan tribu: 4 personas por 1 año	\$110.000
Plan yacaira: 1 persona por un año	\$50.000
Caminantes: 1 persona por 6 meses	\$60.000
Noche de mitos y leyendas	\$12.000

13.1.4. Estrategias de promoción.

- Las estrategias que realiza la fundación zoológico de Cali es generar convenios con la comunidad realizando descuentos en las actividades que se presentan en el zoológico.
- Impactar en los distintos medios de comunicación como la televisión (tele pacífico), redes sociales (Facebook y twitter.) Y emisoras.
- Las campañas que realiza el zoológico de Cali son campañas conservadoras puesto que no posee competencia, estas campañas son realizadas para conservar la fidelización de su segmento meta.

13.1.5. Imagen ante los clientes. La percepción que posee la comunidad caleña ante el zoológico de Cali es la conservación de la fauna generando educación ambiental, diversión y relajación.

Este es un espacio para compartir en familia, conocer las diferentes especies de animales que se encuentran en nuestro territorio nacional.

14. EVALUACIÓN EXTERNA

14.1. MATRIZ EFE

Realizamos este análisis con una matriz que nos permite visualizar los niveles de Oportunidades y Amenazas para La fundación Jardín Botánico de Cali d como una ayuda adicional para diagnosticar con más exactitud nuestra situación, y poder establecer con base en ello estrategias más adecuadas.

Cuadro 5, Factores claves del éxito (amenazas y Oportunidades)

AMENAZAS	% DE VALOR	RANGO DE VALOR	PONDERACION
1. Situación económica	17%	1	0,17
2. Disminución en la capacidad de compra del servicio a consumir.	15%	2	0,3
3. Altas temperaturas de calor que generan sequias en el Rio Cali.	10%	1	0,1
4. La falta de interés de parte del gobierno y de algunas entidades asociadas al Jardín Botánico de Cali.	16%	1	0,16
OPORTUNIDADES	% DE VALOR	RANGO DE VALOR	PONDERACION
1. Es el único Jardín Botánico que se encuentra en la Ciudad de Cali.	11%	4	0,44
2. Cuenta con un amplio espacio para los árboles y plantas.	16%	4	0,64
3. Posee un excelente clima tropical que ayuda a los seres vivos a mantener su hábitat.	15%	3	0,45
TOTAL	100%		2,26

CONCLUSIÓN: Sumando el resultado ponderado de las oportunidades y amenazas tenemos un total de 2,26 lo que significa que la empresa se encuentra con más amenazas que oportunidades lo cual significa que la empresa debe prestar atención a las amenazas que se presentan para poder convertirlas en fortalezas y lograr posicionarse en el mercado.

14.2. MATRIZ EFI FUNDACION JARDIN BOTANICO

Cuadro 6, Matriz EFI

FORTALEZAS	% DE VALOR	RANGO DE VALOR	PONDERACION
1. Bajo costo en las entradas	15%	4	0,6
2. Guías especializados en el medio ambiente.	12%	3	0,36
3. Investigaciones científicas para conservar el medio ambiente	7%	4	0,28
4. colaboración de parte de la universidad Autónoma de occidente (estudiantes)	11%	3	0,33
DEBILIDADES	% DE VALOR	RANGO DE VALOR	PONDERACION
1. Actualmente baja participación en el mercado.	10%	2	0,2
2. Índice de ventas bajas	11%	1	0,11
3. Baja penetración y conocimiento de marca.	15%	2	0,3
4. Razones financieras por debajo del promedio.	9%	2	0,18
5. Altos costos de mantenimiento	10%	2	0,2
TOTAL	100%		2,56

- **CONCLUSION:** Se cuenta la empresa cuenta con más debilidades que fortalezas, para contra arrestar las pocas desventajas que posee se debe realizar estrategias adecuadas que pueden suplir estas debilidades.

Al ser el factor financiero un factor determinante para cualquier empresa en este caso esta variable es débil y debemos buscar capital fresco como un segmento que genere la posición de la marca dando como resultado generar más ingresos a la fundación jardín botánico de Cali mediante las visitas y así lograr su sostenimiento

15. ANÁLISIS DE LAS VENTAS

Para generar ingresos a la fundación jardín botánico de Cali es mediante los recorridos por el bosque seco, las clases de jardinería que se ofrecen y la prestación del salón de la fundación para realizar eventos.

A pesar de que la fundación ofrezca estos servicios no está generando grandes ingresos para su sostenimiento debido a que este no está posicionado en la ciudad de Cali a diferencia de su competencia (Zoológico de Cali).

15.1. VENTAS MENSUALES

Cuadro 7, Ventas mensuales

Servicios	Entrada	Ingresos 2009	ingresos 2010	Ingresos 2011	Resultado
Recorrido por el sendero de La Fundación Jardín Botánico de Cali	\$4.500	\$ 21.355.000	\$10.590.000	\$10.285.000	Lo cual quiere decir que se realizaron más visitas a la fundación en el año 2009 puesto que en ese entonces abrió sus puertas al público (2005) generando atracción de la comunidad caleña y la colaboración de las entidades.

16. ANÁLISIS DEL SERVICIO

El servicio que se ofrece en el Jardín Botánico de Cali abarca varios segmentos importantes como lo son:

- Guías de alta calidad dando a conocer la flora que posee La Fundación Jardín Botánico de Cali.
- Fiestas y eventos en la fundación Jardín Botánico de Cali.
- Cursos de verano: Educar la importancia de cada una de las plantas y árboles que se dan a conocer en el jardín, el beneficio del reciclaje
- Vivero: Para pequeñas fincas, para reforestaciones grandes, para su jardín, árboles ornamentales y frutales nativos de Colombia, al mayor o al detal, se pueden conseguir en el Jardín, donde son cultivados por manos expertas.
- Cursos de jardinería: como cultivar en sus casas su propio alimento (aguacate, zanahorias, lechuga etc.)
- Asesoría : asesoría sobre especies apropiadas para sembrar en la ciudad, en cuencas hidrográficas, en espacios de reforestación

16.1. ASPECTOS A MEJORAR

- Uno de los aspectos a mejorar del servicio ofrecido a la comunidad caleña es generar capacitación a nuevos guías puesto que en este momento se cuenta solamente con dos personas las cuales se encargan de mantener impecable el Jardín Botánico y generar ingresos.
- Realizar mantenimiento a las instalaciones de la fundación como la organización de los baños (no posee puertas), las cercas que rodean la fundación y mesas de descanso.
- Implementar avisos en la ubicación de las distintas especies de flora que se encuentran en la fundación.
- Colocar un aviso de ubicación de la fundación jardín botánico de Cali a la llegada de la portada vía al mar.

16.2. ATRIBUTOS PRINCIPALES DE LA FUNDACIÓN JARDÍN BOTÁNICO DE CALI

- Posee a su alrededor el Río Cali el cual es fuente de vida de la flora y fauna ofreciendo a los visitantes un ambiente agradable para su relajación y entretenimiento.
- Cuenta con grandes hectáreas que ofrece una caminata de 2 horas
- El precio de su ingreso es económico.
- Cuenta con la experiencia y capacitación de dos guías ambientales

16.3. ATRIBUTOS PRINCIPALES DEL COMPETIDOR (ZOOLOGICO DE CALI)

- Amplia variedad de fauna.
- Estabilidad económica.
- Investigadores ambientales.
- Recursos humanos suficientes para la conservación del Zoológico de Cali.
- Hábitat de los animales en perfecta adecuación.

16.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS FRENTE AL JARDÍN BOTÁNICO

El Zoológico de Cali es un producto sustituto para la fundación jardín botánico puesto que ofrece el servicio de educación ambiental de la conservación de la fauna.

El cual cuenta con el apoyo del gobierno y otras entidades gubernamentales.

16.5. CUALIDADES FRENTE AL SERVICIO QUE LA COMUNIDAD NO ESTÁ AL TANTO

Uno de los servicios que ofrece la fundación Jardín Botánico de Cali es la prestación del lugar para eventos sociales, clases de jardinería con el fin de recolectar fondos para mantener la fundación.

16.6. POSICIÓN QUE OCUPA EL JARDÍN BOTÁNICO DE CALI EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

En este momento la fundación Jardín Botánico de Cali no posee posición frente a la mente del consumidor puesto que este no ha generado reconocimiento frente a la comunidad caleña.

Aunque esta fundación ha sido promocionada mediante redes de comunicación (diarios) no se logró reconocimiento ante la comunidad puesto que solo se mencionan las actividades realizadas en la fundación como la siembra; más no se ha dado a conocer los otros servicios que ofrece la fundación.

16.7. CONCEPTO DE VALOR REFERENTE A LA FUNDACIÓN JARDÍN BOTÁNICO DE CALI

Lamentablemente el concepto de valor de la fundación y su marca no está logrando ser identificada por el segmento meta ya que no se encuentra posicionado en el mercado.

16.8. RECORDACIÓN DE IMAGEN

La fundación jardín botánico de Cali tiene como logo de presentación un pájaro el cual significa libertad para la fauna y en su pico tiene una rama la cual significa cuidado para la flora.

16.9. ANÁLISIS DEL PRECIO

La Fundación del Jardín Botánico de Cali ofrece un precio asequible al público diferentes a su competencia (el Zoológico de Cali), igualmente el precio de los servicios que ofrece son económicos.

La fundación Jardín botánico de Cali posee un precio de cuatro mil quinientos pesos la entrada ya que por motivos económicos solo poseemos dos guías el cual son los administradores y estos no tienen un salario fijo si no lo que ingresa en las visitas, y algunos servicios como la jardinería , vivero entre otros pero en este momento esas actividades no están funcionando debido a la falta de información en los medios de comunicación.

16.10. ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN

El Jardín Botánico de Cali posee diferentes distribuidores de la ciudad como los viveros cercanos al jardín, el Zoológico de Cali también proporciona diferentes semillas para la conservación del mismo.

Cuadro 8, Inventario de la fundación

FLORA Y FAUNA	CANTIDAD
Mamíferos	15 especies (ardillas . armadillos, micos nocturnos y murciélagos)
Aves	130 especies (guacharacas, loras, barranqueras , colibríes y carpinteros)
Reptiles	15 especies(iguanas, lagartijas y culebras cazadoras)
Insectos	100 especies(hormigas arrieras, mariposas entre otras)
Hectáreas de flora	11 hectáreas de diferentes tipos de árboles y plantas para la salud y belleza

17. ANÁLISIS DEL TALENTO HUMANO

En el Jardín Botánico de Cali cuenta con dos guías de alta calidad que ofrecen sus conocimientos al público con respeto, entusiasmo y mucha paciencia.

Los conocimientos que ellos ofrecen al público son sobre la conservación del medio ambiente, cual es la importancia de cada ser vivo, conocimiento de jardinería de como cultivar en su propia casa entre otras.

- Director y fundador: Ingeniero Jorge orejuela el cual se encarga de realizar convenios con distintas entidades para ingresos a la fundación, se encarga de trámites legales entre otros.

18. ACTIVIDADES Y FUNCIONES DESEMPEÑADAS POR LOS TRABAJADORES DE LA FUNDACIÓN JARDÍN BOTÁNICO DE CALI

El jardín botánico de Cali cuenta con dos trabajadores que se encargan de guiar, de cuidar y de mantener la fundación Jardín botánico con vida.

Se cuenta con el fundador del jardín: el ingeniero Jorge Orejuela el cual se encarga de realizar convenios con distintas entidades para el sostenimiento de la fundación; el ingeniero es el encargado de mantener toda la fundación en reglamento con la colaboración de la doctora Ana María Echeverri. Lastimosamente no poseen más personal para conservar la fundación por la falta de recursos económicos.

18.1. FUNDADORES DEL JARDÍN BOTÁNICO DE CALI

La fundación Jardín Botánico de Cali fue un gran reto para el investigador e ingeniero Jorge Orejuela el cual lo inicio en el 2001 con la ayuda de su esposa Ana María Echeverry, se han encargado de asociar empresas que patrocinen el Jardín Botánico de Cali como la cámara de comercio, la Universidad Autónoma de Occidente, el Dagma entre otras.

Se encargan de todos lo relacionado con las normas y leyes para mantener activo el Jardín Botánico de Cali.

18.2. ANÁLISIS DE RECURSOS INTERNOS

La capacidad productiva de la fundación Jardín Botánico frente al Zoológico de Cali es baja, puesto que la fundación jardín botánico no posee recursos económicos suficientes para incrementar la diversidad de flora a diferencia del Zoológico de Cali; el cual posee recursos económicos suficientes, la colaboración de diferentes empresas para su sostenimiento.

Los recursos financieros del Jardín Botánico de Cali son muy escasos ya que solo se sostienen con el valor de las entradas, la enseñanza de jardinería y la prestación del salón que posee la fundación para eventos sociales pero en estos momentos las visitas a la fundación son escasas puesto que no se encuentra

posicionado en la comunidad caleña y por ende no se conocen los demás servicios que ofrece.

Aunque estos recursos sean escasos gozamos de amplias zonas verdes para disfrutar, el jardín botánico cuenta con 11 hectáreas de bosque seco, también contamos con un salón de eventos en el cual se puede relajar y disfrutar del clima y sonido de los animales. Sin importar que no hay ninguna clase de tecnología. La Fundación Jardín Botánico de Cali está avalado por la cámara y comercio, DANE Y CVC, también cuenta con un representante legal que es el ingeniero Jorge Orejuela.

18.3. META

Con este plan de mercados se pretende incrementar los ingresos y generar reconocimiento a la fundación jardín botánico de Cali para su sostenimiento.

18.4. FACTORES CLAVES DE ÉXITO Y VENTAJA COMPETITIVA

En la siguiente tabla se representa cada uno de los recursos tangibles e intangibles, tanto de la fundación como de los competidores más cercanos asignando calificativos de 1 – 4, siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

GRÁFICA DEL PERFIL COMPETITIVO.

Cuadro 9, Perfil competitivo

Factores claves del éxito	Peso	Jardín Botánico de Cali		Zoológico de Cali	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Calidad del servicio	0,2	3	0,6	4	0,8

Precio de entrada	0,22	4	0,88	3	0,66
Participación en el mercado	0,21	1	0,21	4	0,84
Conocimiento de la marca	0,17	2	0,34	4	0,68
Inversión promocional y publicidad	0,2	1	0,2	3	0,6
TOTAL	1		2,23		3,58

Conclusión:

Los factores que se debe tomar en cuenta la Fundación Jardín Botánico según la tabla se encontró que el factor clave del éxito para la fundación es el precio uno de los factores más importantes para su posicionamiento y su incremento de ventas. Por otro lado tenemos una gran debilidad como la participación de mercado, el conocimiento de marca y la baja nula inversión en promoción y publicidad.

18.4.1. VENTAJA COMPETITIVA.

La fundación Jardín Botánico de Cali frente a la competencia está por debajo de la competencia debido a que no tiene recursos suficientes como los económicos y lo tecnológicos para posicionarse en el mercado.

Solo la variable precio frente al zoológico es más competitiva pero al no ir acompañada de un posicionamiento no genera un impacto positivo para el jardín botánico que mejore las visitas al mismo.

19. MATRIZ DOFA

Se realiza una DOFA para la fundación en la cual se indica la principal amenaza y fortaleza que posee la empresa esta influyen la toma de decisiones para posicionar el Jardín Botánico de Cali.

Cuadro 10, Matriz DOFA

	PRINCIPAL DOFA	JUSTIFICACION
D	BAJO RECONOCIMIENTO EN LA COMUNIDAD	Aunque la fundación Jardín Botánico de Cali posee un gran espacio para disfrutarlo con un clima tropical, lastimosamente no se encuentra posicionado en la comunidad caleña generando un sin número de efectos como lo son la inseguridad, el deterioro de la fundación al no recibir ingresos para su sostenimiento.
O	Amplias hectáreas de bosque (flora)	El mercado cada día es más exigente y competido, por tal razón se busca extender un poco más las hectáreas que se tienen para así conservar la flora del bosque seco, aunque este cuente con grandes hectáreas no se posee los suficientes recursos económicos para seguir ampliando el bosque seco y conservar su flora y fauna.
F	Empresa certificada para la conservación de la flora	El jardín botánico de Cali fue certificado por el Dagma y la CVC como fuente de protección y conservación de los recursos naturales.
A	Sustitutos	El servicio que se ofrece en el Jardín Botánico es único puesto que enseña todo lo relacionado con su flora aunque existe un sustituto que es el Zoológico de Cali que se enfoca en la educación de la fauna. Aunque la ventaja del Jardín Botánico de Cali es su precio y que sus animales están en libertad.

Ventaja Competitiva.

La ventaja competitiva de la Fundación Jardín Botánico de Cali es su precio puesto que es el único en su ciudad que solo se dedica a la conservación y educación de la flora colaborando a la comunidad a su salud y relajación mediante sus plantas medicinales.

Factores Claves para posicionar la fundación.

Uno de los factores claves de la fundación son sus precios de entrada, el servicio que ofrecen los guías y las hectáreas que posee la fundación para la relajación, educación y diversión de los visitantes dando a conocer sus servicios y precios se lograra abarcar un posicionamiento.

20. PLANTEAMIENTO DE NUEVAS OPORTUNIDADES

20.1. ALTERNATIVA 1

Que: Prestación del servicio

Quien: Estudiantes de las comunidades cercanas (comuna 1,2 y palmas 1,2) que cursan 4 y 5 grado de primaria

Como: Dar a conocer la fundación Jardín Botánico de Cali a las comunidades vecinas principalmente a las escuelas utilizando herramientas tales como fotografías y diapositivas adquiriendo cautivar su atención y así ofrecerles un recorrido por la fundación para su conocimiento.

20.2. ALTERNATIVA 2

Que: Prestación del servicio

Quien: Juntas de acción comunal

Como: Realizando reuniones en la cual se presente las funciones del Jardín Botánico de Cali logrando así que la junta de acción comunal apoye a la fundación promocionándolo en los eventos a realizar en las comunidades cercanas haciéndolo participe de ellas, así como la fundación los vincula en las actividades a realizar generando reconocimiento y seguridad a la fundación.

20.3. TABLAS DE ALTERNATIVAS

Para saber que alternativa le conviene al Jardín Botánico para incrementar sus ventas y sea reconocido se verá en la siguiente gráfica y se tomara una decisión.

Con una calificación de 1 a 5, siendo 5 con mucha competencia, 3 medio solo y 1 solo en el mercado

Cuadro 11, Alternativas

ELEMENTOS	1	2
Cantidad de visitantes esperados	3	3
Cantidad de ventas esperadas	2	3
Competencia	2	1
Ventaja competitiva	5	5
Recursos humanos necesarios	3	5
TOTAL	15	17

- **CONCLUSIÓN**

De acuerdo a las alternativas planteadas y al objetivo del proyecto que es incrementar las ventas de la fundación y su posicionamiento, se selecciona la alternativa que representa una mayor viabilidad para el cumplimiento del objetivo, en este caso la alternativa 2.

De acuerdo a las alternativas planteadas se define un segmento meta al cual se está dirigido y en este caso el segmento meta es la junta de acción comunal de las comunas.

21. OPCIONES ESTRATÉGICAS PARA LA FUNDACIÓN JARDÍN BOTÁNICO DE CALI

Cuadro 12, Estrategias para la Fundación

VERTIENTE	OPCIONES	JUSTIFICACION	TACTICAS
RENTA-BILIDAD	ESTABI-LIDAD	De acuerdo a lo planteado inicialmente, la fundación requiere estabilidad económica para seguir sosteniéndose y ofreciendo un servicio de educación ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener una mejor participación en el mercado. ✓ Generando posicionamiento frente al segmento meta y así lograr llegar a toda la comunidad caleña.
POSICIONA-MIENTO	DIFEREN-CIADA	La Fundación Jardín Botánico de Cali quiere posicionarse en el mercado para lograr que el gobierno lo reconozca como patrimonio cultural.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se da a conocer la fundación Jardín Botánico de Cali frente a las comunidades vecinas generando la seguridad y conservación de la fauna de la fundación. • Realizando reuniones en la cual se presenten los servicios que ofrece la fundación y por qué su importancia para la conservación, con ello generar visitas.

Selección y Justificación.

Las estrategias más convenientes para lograr un incremento en las ventas de la fundación es la estrategia de posicionamiento enfocada en la diferenciación, obteniendo como resultado la conservación de la flora y fauna mediante las herramienta de comunicación obtenido así el posicionamiento que acabar con una de las desventajas que posee la fundación el cual es de inseguridad y la quema de flora.

22. SELECCIÓN JUSTIFICACIÓN Y TÁCTICA

Estrategias de Promoción: Push

Justificación: Se maneja esta estrategia, ya que se enfocará sobre los intermediarios.

Táctica: Por medio de material digital e impreso y virtual, dar a conocer de forma organizada y atractiva la Fundación Jardín Botánico de Cali organizando reuniones con la junta de acción comunal los cuales son intermediarios de las comunidades para posicionarla.

También crear un grupo a través de redes sociales y estar en constante actualización de la página dando a conocer los servicios que ofrece la fundación jardín botánico de Cali mediante plegables informativos que lleguen directamente al consumidor.

Mezcla de mercados:

- **Precio:** Una de las mejores estrategias no sería solo en la disminución de los precios como lo hacen muchas empresas de la competencia, sería más conveniente hacer promociones como ofrecer descuentos a grupos de visitantes a colegios obteniendo así un descuento por volumen. realizando también la creación de volantes en donde se da a conocer la fundación jardín botánico y ofrecer descuentos al presentar el volante, el volante se repartirá en las visitas realizadas a la fundación.
- **Promoción:** Realizar actividades promocionales cada vez que haya celebración de fechas especiales (reuniones, cumpleaños, bodas entre otros.) ofrecer descuentos en temporada de vacaciones.

22.1. PROCESO DE EJECUCION DE ESTRATEGIAS

Las estrategias a realizar para la fundación Jardín Botánico de Cali son:

- **Estrategia dirigidas a segmentos cercanos a la fundación:**

Esta estrategia consiste en vincular a las comunidades cercanas (junta de acción comunal) realizando reuniones mensuales para concluir las actividades que se realizan tanto en las comunidades cercanas como en la fundación en la cual la fundación esté presente en todos los eventos que se realizan en las comunidades y viceversa obteniendo como resultado la vinculación de las personas con la naturaleza acabando con la inseguridad y la quema de flora que se está presentando.

Incentivando las visitas a la fundación mejorando el uso sostenible de los recursos naturales.

- **Estrategia de apoyo cooperativo:**

Reforzar la vinculación de entidades como el Dagma, la Alcaldía de Cali, la Cámara de Comercio y empresas particulares como parte de su responsabilidad social, apoyando con recursos económicos o talento humano las actividades relacionadas con la conservación del Jardín Botánico de la ciudad de Cali mediante los talleres prácticos (reforzar las actividades creadas por las entidades como la actividad siembra alegría, condolencias para la familia entre otras.).

- **Estrategia de publicidad y promoción:**

- Estimular a las escuelas de la comunidad a realizar visitas a la fundación jardín botánico de Cali vinculándolos para que participen en las distintas actividades que realiza la fundación.
- Incentivar la comunidad caleña a hacer uso de los servicios de la fundación jardín botánico de Cali y generar visitas mediante distintos medios de comunicación, principalmente haciendo uso de las redes sociales las cuales afectan la vida cotidiana de la ciudad de Cali dando a conocer los servicios que ofrece la fundación (siembra de árboles. Caminatas educativas, jardinería, salón de eventos), información inmediata sobre las tarifas que la fundación posee, escoger el día de la visita a la fundación se genera un descuento a los

grupos que se encuentren en las redes sociales logrando un posicionamiento social para mejorar el uso sostenible de los recursos naturales.

23. ACTIVIDADES REALIZADAS DE LAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS EN EL PLAN DE MERCADOS

23.1. REUNIÓN JUNTA DE ACCIÓN COMUNAL

Se Realizo una actividad de vinculación entre la fundación jardín botánico con los miembros de las juntas de acción comunal de las comunidades vecinas, permitiendo a la comunidad conocer lo que ofrece el espacio de la fundación mediante el posicionamiento de la fundación jardín botánico de Cali en la cual se dio a conocer la importancia de conservación de la fundación jardín botánico de Cali sus objetivos, misión, visión, la importancia de los recursos que ofrece la flora para la salud.

Obteniendo como resultado la vinculación de la fundación en todos los eventos a realizar en las comunidades vecinas para lograr su posicionamiento.

Figura 4, Ilustración reunión junta de acción comunal



Fuente: fotografías tomadas en la casa comunal (comuna 1)

23.2. VISITAS A LA FUNDACIÓN JARDÍN BOTÁNICO DE CALI

Después de la presentación a las juntas de acción comunal de la fundación jardín botánico se realizaron visitas de diferentes escuelas al jardín con el fin de dar a conocer su importancia de conservación, de cómo cuidar el medio ambiente de por qué proteger la flora y la fauna de la fundación) de invasiones que generan quemas y hurtos hacia los visitantes; se logró la vinculación de diferentes entidades gubernamentales como la cámara y comercio el Dagma en la cual participo en las actividades realizadas como "siembra alegría" que se realizó con la comunidad (escuelas de la comuna 1) y otras escuelas del sur de Cali.

Figura 5, Ilustración visita a la Fundación Jardín Botánico de Cali





23.3. VINCULACIÓN DE LA COMUNIDAD CALEÑA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

Se creó un grupo en las redes sociales (Facebook) con el fin de mantener conectados a los amantes de la naturaleza, investigadores con la fundación, ofreciéndoles información actualizada y puntual sobre los servicios a ofrecer sus tarifas entre otras.

Figura 6. Ilustración vinculación a través de las redes sociales



FUNDACION JARDIN BOTANICO DE CALI [vii](#) [Información](#) [Eventos](#) [Fotos](#) [Archivos](#)

[+ Cargar fotos](#) [+ Cargar videos](#)

Álbumes



posicionamiento del jardín botánico de cali frente a la comuna 1.

7 fotos



7 de Septiembre de 2012

28 fotos



7 de Septiembre de 2012

3 fotos

Fotos y videos

24. COSTO INCURRIDO POR EL ESTUDIANTE PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO

Cuadro 13, Costos incurridos por el estudiante

CONCEPTO	COSTO
Pasa bocas reunión (Junta de Acción Comunal)	\$ 30.000
Transportes del Jardín Botánico	\$ 70.000
Papelería	\$ 30.000
Pasa bocas visita a la fundación jardín botánico (junta de acción comunal y la tercera edad)	\$ 27.000
Total costo de implementación de estrategias para su posicionamiento	\$ 157.000

25. CRONOGRAMA

Cuadro 14, Cronograma de actividades

MES	AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			DICIEMBRE
semanas a trabajar por mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
fases																	
investigación de la fundación	x	x	x	x													
creación del plan de mercados					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
implementar las estrategias para el posicionamiento														x	x	x	
conocimiento de la fundación jardín botánico a las comunidades															x	x	x

26. EVALUACIÓN Y CONTROL

26.1. ESTRATEGIA DIRIGIDA A SEGMENTOS CERCANOS

Cuadro 15, Estrategias dirigidas a segmentos cercanos

Estrategia	táctica	actividades	Responsa-ble	Porcentaje a alcanzar	Porcentaje alcanzado
Esta estrategia consiste en vincular a las comunidades cercanas (junta de acción comunal)	realizando reuniones mensuales para concluir las actividades que se realizan tanto en las comunidades cercanas como en la fundación	Dando a conocer la fundación en las comunidades cercanas a la fundación mediante la junta de acción comunal	practicante	Porcentaje de personas que pertenecen a la junta de acción comunal de las comunas 100%	100%

Total de personas que pertenecen a la junta de acción comunal de las comunas	Porcentaje de asistencia de las personas que pertenecen a la junta de acción comunal	Porcentaje alcanzado
Comuna 1,2 palmas 1,2 20 personas en total	20	$20/20 * 100 = 100$

26.2. ESTRATEGIA DE APOYO COOPERATIVO

Cuadro 16, Estrategia de apoyo cooperativo

Estrategia	táctica	actividades	responsable	Meta alcanzada
Reforzar la vinculación de entidades como el Dagma, Alcaldía de Cali, Cámara de	apoyando con recursos económicos o talento humano las actividades relacionadas con la	Mediante los talleres prácticos (reforzar las actividades creadas por las entidades como la	Practicante Administrador es fundación jardín botánico de Cali	Se cumplió con la meta, puesto que las entidades como el Dagma y la Cámara y Comercio colaboraron en la actividad realizada “siembra alegría” donando árboles para la siembra .colaborando con el entretenimiento y el refrigerio.

Comercio y empresas particulares como parte de su responsabilidad social	conservación del Jardín Botánico de la ciudad de Cali	actividad siembra alegría, condolencias para la familia entre otras.).		
--	---	--	--	--

26.3. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Cuadro 17, Estrategia de publicidad y promoción

Estrategia	táctica	actividades	responsable	Porcentaje a alcanzar	Porcentaje alcanzado
Estimular a la comunidad caleña especialmente a las escuelas cercanas a realizar visitas a la fundación jardín botánico de Cali.	vinculándolos para que participen en las distintas actividades que realiza la fundación	mediante distintos medios de comunicación, principalmente haciendo uso de las redes sociales	administradores de la fundación	70% de las comunidades cercanas	30% de las comunidades cercanas

Estudiantes esperados	Estudiantes que asistieron	porcentaje
80	45 comuna 1, 2 palmas 1y 2	$45/80 * 100 = 56\%$

Estudiantes de la comuna 1: 10

Estudiantes de la comuna 2: 15

Estudiantes de palmas1 y 2: 20

27. CONCLUSIONES

- La realización de este proyecto de grado, ha permitido conocer más a fondo sobre la situación interna de la fundación Jardín Botánico de Cali donde matrices como: la DOFA, la matriz EFE Y EFI y las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter, se han utilizado como herramientas para el desarrollo de las estrategias perdiendo del análisis interno y externo de la fundación.
- A partir del diagnóstico realizado se determinó que habían demasiadas falencias en las áreas económicas y no existían forma efectivas y objetivas de medir los resultados obtenidos, por ello fue necesario crea un plan de mercado que ayudaran al incremento de los ingresos y a la conservación de la fundación con la ayuda de la comunidad.
- Asimismo se pudo identificar a partir del diagnóstico que una de las necesidades más importantes para la empresa era el reconocimiento por parte de la comunidad caleña especialmente las comunidades vecinas para así incrementar sus ingresos y disminuir la inseguridad que se presenta en la fundación.
- este proceso ha contribuido de forma positiva a todas las partes involucradas, en especial a la autora de este proyecto de grado, puesto que se ha logrado aplicar alguno de los conceptos vistos en aulas de clase, y lo más sobresaliente es que se logró ayudar a una comunidad en el proceso de una mirada social.
- Para el proyecto se establecieron principalmente en la parte de promociones ya que el precio no se toca por ser tan bajo
- Se establecieron indicadores para evaluar el control y seguimiento de las estrategias sugeridas evaluando si se cumplió o no.

28. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para la fundación Jardín Botánico de Cali son las siguientes:

- Seguir en contacto con la comunidad caleña mediante los distintos medios de comunicación especialmente en las redes sociales (Facebook) dando a conocer sus actividades a realizar y realizadas.
- Continuar realizando visitas a las distintas escuelas de la comunidad caleña llevando grandes herramientas como videos, fotos, y folletos para dar a conocer la fundación.
- Actualizar la página web de la fundación Jardín Botánico de Cali puesto que en estos momentos la información presentada no es actual.
- Finalmente se le recomienda, crear un departamento de mercadeo, en el cual se encuentre un equipo que esté encargado de las labores de promoción y ventas de las entradas y de las plantas para la siembra, ya que este departamento tiene la responsabilidad de generar estrategias de marketing, que van contribuir en el crecimiento sostenible de toda la fundación.

BIBLIOGRAFÍA

FISHER, Laura. NAVARRO, Alma. Introducción a la Investigación de Mercados. 3 ed. México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. 1996. 20 p.

HERNÁNDEZ PÉREZ, José Angel. Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. Manuel Gross Osses [en línea], 02 de marzo de 2011. [Consultado 26 de julio de 2012]. Disponible en internet: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1435291/Modelo-de-competitividad-de-las-cinco-fuerzas-de-Porter.html>

Ishikawa, Alice. Strandberg, LariúLena. NEGOCIOS INCLUSIVOS: CREANDO VALOR PARA LAS EMPRESAS Y PARA LA POBLACIÓN DE BAJOS INGRESOS. Universidad de Navarra. [en línea], Noviembre 5 del 2009[consultado 18 marzo 2012]. Disponible en internet: http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%205_tcm4-39620.pdf

KINNEAR, Thomas. TAYLOR, James. Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. 4 ed. Bogotá: McGraw Hill, 1993. 30 p.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. CAMARA IBAÑEZ, Dionisio. CRUZ ROCHE, Ignacio. Marketing. 10 ed. España: Editorial Prentice Hall, 2004, 6 p.

Las 3 estrategias genéricas de Michael Porter [en línea]. Lima: Universidad José Carlos Mariategui. [Consultado 26 de julio del 2006]. Disponible en Internet: http://www.ujcm.edu.pe/bv/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-4.pdf

MALHOTRA, Naresh k. investigación de mercados-un enfoque aplicado. 4 ed. México: Prentice Hall, 2004, 7 p.

MÁRQUEZ, patricia. REFICCO, Ezequiel. BERGER, Gabriel. Negocios inclusivos en América Latina. Harvard Business Review. [en línea], Mayo 2009 [consultado 18 marzo 2012]. Disponible en internet: http://www.expoknews.com/wp-content/uploads/2009/06/marquez-reficco-berger_hbr.pdf

PORTE, Michael. Ventaja competitiva-creación y sostenimiento de un desempeño superior. 1 ed. México: Editorial Continental, 1987. 15 p.

PORTE, Michael. Estrategias competitivas: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. 3 ed. México: continental, 2001. 11 p.

RUIZ, Joaquín Garralda. La cadena de valor. Instituto de Empresa [en línea], 6 de mayo del 2005. [Consultado 26 de julio de 2012]. Disponible en internet: <http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/cdv/cdv/Cadena%20de%20valor.pdf>

VAN DALEN, Deobold B. MEYER, William J. Técnica de la investigación educacional. [en línea], México, 2006 [consultado 26 julio del 2012]. Disponible en internet: <http://noemagico.blogia.com/2006/092201-la-investigacion-experimental.php>

VERÓNICA, Beatriz. SILVA Verónica. Trabajar con la Base de la Pirámide o Negocios Inclusivos: Una expresión de Responsabilidad Social Estratégica. Universidad Alberto Hurtado. [en línea], Enero del 2009[consultado 18 marzo 2012]. Disponible en internet: http://www.centrocomunitariosdeaprendizaje.com.mx/sites/default/files/Trabajar_con_la_base_de_la.pdf 90

ZIKMUND, William G. "Investigación de Mercados". 6 ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1997. 50 p.

ANEXOS

Anexo A, Control de asistencia de visitas a la junta de acción comunal

NOMBRE	DOC. IDENTIDAD	INSTITUCIÓN	TELÉFONO	FIRMA
Juan E. Botana	29083197	Años Dorados	8828532	Juan E. Botana
Graciela Vique	31267297	Años Dorados	8828243	Graciela Vique
Hilma E. Vique	31923150	Años Dorados	8941903	Hilma E. Vique
Gabriela Carrara	—	Años Dorados	8941903	Gabriela Carrara
Mariela Salas	31935813	Años Dorados	8941903	Mariela Salas
David Trujillo	31208325	Años Dorados	8829096	David Trujillo
Stella Brizuela	31869112	Años Dorados	8940988	Stella Brizuela
Silvia Acosta	031220228	Años Dorados	8942275	Silvia Acosta
M. Lina Salas	31245239	Años Dorados	8941909	M. Lina Salas
Emilia Gómez	29126284	Años Dorados	8941956	Emilia Gómez
Amorosa Gutiérrez	29934132	Años Dorados	8829003	Amorosa Gutiérrez
Ruth Peralta	31432218	Años Dorados	8829549	Ruth Peralta
M. Stela	31132911	Años Dorados	8829283	M. Stela
R. S. Arce	4508381	Años Dorados	8828262	R. S. Arce
Hanely Gómez	31883819	Años Dorados	8828262	Hanely Gómez
María P. Arce	29061512	Años Dorados	8828262	María P. Arce
Alba Freyre	38956134	Años Dorados	8828262	Alba Freyre

Control de los estudiantes de distintas escuelas que estuvieron en la fundación jardín botánico

NOMBRE	DOC. IDENTIDAD	INSTITUCIÓN	TELÉFONO	FIRMA
L. S. Arce	no existe	Liceo Arce	2875163	L. S. Arce
Antonio S. Arce	—	Am. los Arce	2870828	Antonio S. Arce
Miguel S. Arce	—	Comercial	2871895	Miguel S. Arce
Carlos P. Arce	—	Claret	5701091	Carlos P. Arce
Carlos P. Arce	—	Casa Cultura	2730109	Carlos P. Arce
Sofía H. Arce	114055177	Unilibre	314870893	Sofía H. Arce
Sofía Delgado	1.113.666.385	UPB	3177947356	Sofía Delgado
Laura Betancourt	1.144.051.317	Univalle	3127907583	Laura Betancourt
Ananda N. Arce	1.113.665.772	Univalle	3108972939	Ananda N. Arce
Juan Pablo Arce	1113.667.936	UAO	3185956704	Juan Pablo Arce
Claudia Parabal	1144.169.349	U. Nacional	3146543298	Claudia Parabal
Natalia Betancourt	—	Univalle	317311927	Natalia Betancourt
Juan Camilo Betancourt	1113.666.782	Univalle	3172613940	Juan Camilo Betancourt
JOHNNY JIMENEZ	1.114.826.054	CIAT	3014102600	JOHNNY JIMENEZ
Camilo E. Pardo	1.113.667.402	CIAT	3158913392	Camilo E. Pardo
Adriana V. Arce	113649126	USC	3179539134	Adriana V. Arce
Daniela N. Arce	94122808771	PUJ	3136276950	Daniela N. Arce

Control de los estudiantes de distintas escuelas que estuvieron en la fundación jardín botánico

NOMBRE	DOC. IDENTIDAD	INSTITUCIÓN	TELÉFONO	FIRMA
CRISTIAN DAVID GARCIA		INSTITUCIÓN	3257444	CRISTIAN DAVID GARCIA
Emily Cabello M	99092305357	U.S.C	2856930	Emily Cabello
Melina / Roberto	97070408825	Seminario Cristo Sacram	3174296249	Melina / Roberto
Jhon A. Loanza	46092608743	Raffo	2710224	Jhon Loanza
Yolanda M.D		Fray Luis A.	3105926066	Yolanda M.D
Therese David	9805008420	IVATE sede sur	4869626	Therese David
Don Jose Ramirez	98102409884	Seminario Diocesano	2864775	Don Jose Ramirez
Juan David J.A	1712668746	Salamanca centro de estudios	2750209	Juan David J.A
Fredy P. Salazar	95041609089	UNIVALLE	278828	Fredy P. Salazar
Christian Garcia	96011416222	Fray Luis Amigo	2874123	Christian Garcia
Linda Katherine Ortiz	95090409012	Mercedes obispo	2310743	Linda Katherine Ortiz
Nicole Moran	1006289284	RAFFO	3188772696	Nicole Moran
Gabriela G.		T.J.D.S	3173599803	Gabriela Garcia
Karen Otero	99082102791	San Vicente	2860669	Karen Otero
Alexia Mendez		San Vicente	3174972568	Alexia Johana Mendez
Diana M. Molina		Colegio La Divina Enseñanza	4425485	Diana Molina
Alejandro Sanchez	1006083307	San Pedro claud	2713936	Alejandro Sanchez

NOMBRE	DOC. IDENTIDAD	INSTITUCIÓN	TELEFONO	FIRMA
Luis Morales	6060872	Años Dorados	8828211	Luis Morales
Adriana Delgado	3125086	Años Dorados		Adriana Delgado
Mercedes Huertas	31238519	Años Dorados	8829465	Mercedes Huertas
Marina Coronado	29021857	Años Dorados	8944531	Marina Coronado
Don Jose	29338131	Años Dorados	8878771	Don Jose
Luis B. L.	29861861	Años Dorados	8818871	Luis B. L.
ESTHER V.	31293985		8828345	ESTHER V.

Anexo B, Fotos de la vista a la junta de acción comunal (reunión en la comuna 1) dando a conocer la fundación Jardín Botánico de Cali



Anexo C, Visita de los estudiantes de diferentes comunas a la fundación jardín botánico de Cali e integración con la cámara y comercio de Cali



Anexo D, Visita de los estudiantes de diferentes comunas a la fundación jardín botánico de Cali e integración con la cámara y comercio de Cali



Anexo E, Creación del grupo de la jardín botánico de Cali en las redes sociales (Facebook)

FUNDACION JARDIN BOTANICO DE CALI Información Eventos Fotos Archivos

Redactar publicación Agregar foto/video Preguntar Agregar archivo

Escribe algo....

PUBLICACIONES RECIENTES

Katherine Ruiz

 Buen día, en días anteriores hablé contigo, porque estoy interesada en llevar un grupo y hacer un muestreo de agua, me gustaría también saber si ustedes tienen a la venta arbolitos para una jornada de siembra. Gracias
 Me gusta · Comentar · Dejar de seguir esta publicación · El viernes a la(s) 8:35

✓ Visto por 10

Caitlin Gomez buenos días para la visita se tiene que avisar con tiempo para pedirles a nuestros guías su colaboración averiguar lo de la venta de arbolitos para la siembra y te comentare
 El viernes a la(s) 9:55 · Me gusta · 1

 Escribe un comentario...

Angela Bueno

 Gracias!!!! :D
 Ya no me gusta · Comentar · Seguir esta publicación · 11 de noviembre de 2012 a la(s) 12:44

Te gusta esto. ✓ Visto por 19

 Escribe un comentario...

Caitlin Gomez


Caitlin Gomez




Ya no me gusta · Comentar · Dejar de seguir esta publicación · 7 de septiembre de 2012 a la(s) 20:49

A Andrés Mauricio Acosta, Angela Bueno y a ti les gusta esto. ✓ Visto por 38

 Escribe un comentario...

Caitlin Gomez




Anexo F, Presentación de la fundación jardín botánico de Cali

<http://youtu.be/8hyjLqqu5XI>

